الكتاب الذي بيع منه حتى الآن أكثر من ١٫٥ مليون نسخة

كيف تبيع أي شيء لأي إنسان

مهارات البيع والتعامل مع العملاء

جو جيرارد

"أفضل بائع فى العالم"
- موسوعة جينيس للأرقام القياسية

بالتعاون مع ستانلى براون

دار الشروق

كيف تبيع
أي شيء
لأي إنسان

How to Sell Anything to Anybody
by Joe Grirard With Stanley H. Brown

الطبعة الأولى ٢٠٠٩
الطبعة الثانيـة ٢٠١٠

رقم الإيداع ٢٠٠٨/١٦٠٠٤
ISBN 978-977-09-2496-0

٨ شارع سيبويه المصري
مدينة نصر ـ القاهرة ـ مصر
تليفون: ٢٤٠٢٣٣٩٩
فاكس: ٢٤٠٣٧٥٦٧(٢٠٢) +
email: dar@shorouk. com
www. shorouk. com

جو جيرارد

بالتعاون مع ستانلى براون

كيف تبيع أى شيء لأى إنسان

مهارات البيع والتعامل مع العملاء

ترجمة

أحمد عبد الوهاب

دار الشروق

المحتويات

١

مقدمــة

إن اقتناءك هذا الكتاب يشير إلى أن لديك اعتقادًا بأنه قد يوفر لك المساعدة في تحقيق المزيد من النجاح في عملك ـ عن طريق اكتساب مزيد من المال والشعور بمزيد من الرضا الشخصي، وربما لا يكون هذا هو الكتاب الأول الذي تطالعه عن مهارات البيع. ولعلك رأيت وقرأت الكثير من الكتب الأخرى التي تعدك بأن تطلعك على الأسرار والسحر والإلهام، ومن المحتمل أنك تعرف بالفعل الكثير عن طرق تشجيع النفس كل صباح بالوقوف أمام المرآة وترديد عبارات معينة. وتعرف أيضًا أسرار «اللغة الحديثة» و«تطوير الأداء المتميز» وبعض وسائل بناء السلوك فضلًا عن التعبيرات الأخرى ذات القوة السحرية، وتعرف الكثير عن المعتقدات الإيجابية التي يوجه إليك النصح بتبنيها، والمعتقدات السلبية التي يشار عليك بنبذها، وقد تكون مشوشًا بعض الشيء الآن؛ نظرًا إلى النصائح المتناقضة التي قدمتها هذه الكتب.

ولا أريد بذلك أن أُقلِّل من جهود المحفزين والخبراء والأشخاص الآخرين ذوي النية الحسنة الذين وضعوا كل هذه الكتب؛ فعلى أولئك أن يكسبوا عيشهم أيضًا.

ولكن دعنا نواجه الأمر، فما تريد معرفته الآن هو الكيفية التي يمكنك من خلالها بيع منتجات وخدمات فعلية، بيد أن معظم هؤلاء المؤلفين لم يمارسوا من البيع على أرض الواقع، سوى بيع كتبهم، وقد يكون هؤلاء مؤلفين محترفين أو خبراء محترفين في التدريب على البيع، ومن المحتمل أن يكون البعض منهم قد أمضى عدة أسابيع أو أشهر في بيع شيء ما إلى أن يجد شيئًا آخر يجيد بيعه، ولربما كان أحدهم يحصل على مقابل مجزٍ من وراء بيع عقار بقيمة بضعة ملايين من الدولارات كل سنتين؛ الأمر الذي لا يرتبط بنوعية البيع الذي تمارسه، وتود تحسينه.

وهذا ما أعنيه؛ فهم ليسوا رجال مبيعات من نوعيتنا؛ إذ إنهم لا يمارسون البيع كمهنة بصفة يوميةٍ لكسب عيشهم؛ لأنه ليس هناك ما يفرض عليهم ذلك. وحين تقرأ كتبهم تبدو لك رائعة، بيد أن المساعدة التي تقدمها تعتبر ضئيلة، ولا تقارن الفائدة التي تجنيها من ورائها بالثمن الذي اشتريته بها. وإذا أمعنت النظر في هذه الكتب ستدرك سريعًا أن هؤلاء المؤلفين - وحتى أفضلهم - ليسوا رجال مبيعات من نوعيتنا.

أما أنا فقد بعتُ السيارات والشاحنات الجديدة بنظام التجزئة لا الجملة، واحدة بواحدة، رجلًا لرجل، ووجهًا لوجه، ولنوعية الأشخاص أنفسهم الذين تمارس معهم عملية البيع يوميًا. وبصرف النظر عن المنتجات التي تبيعها يوميًّا، سواءً كانت هذه المنتجات سيارات أو ملابس أو منازل أو أجهزة منزلية أو أثاثًا أو أي منتج آخر، إلا أن عليك أن تبيع الكثير منها لتكسب عيشك، ولكن حين تقرأ هذه الكتب التي ألَّفها هؤلاء الخبراء، سيتكون لديك الإحساس ذاته الذي تكون لديّ من قبل؛ ألا وهو افتقادهم لمُكوِّن مهم. وسينبئك حدسك بأن هؤلاء الكتاب لم يعيشوا الواقع الفعلي مع مشكلاتنا، وعملائنا، وعالمنا، فهؤلاء القوم لا يستشعرون المعنى

الحقيقي للانغماس اليومي في أمور العمل مثلما نستشعره نحن يوميًّا لكي نوفر قوت الغد.

أما كتابي هذا فهو كتاب مختلف؛ ذلك لأنه سيقدم لك ما لم تقدمه الكتب الأخرى؛ إذ إنني مثلك تمامًا، كنت أخوض هذا المعترك بصفة يومية، وكنت أمارس ما تمارسه، وكنت أشعر بالشعور ذاته الذي يعتريك، وكنت أريد ما تريده وحصلت عليه في نهاية الأمر. وهناك أشخاص آخرون وُصِفُوا بأنهم أعظم رجال المبيعات في العالم. بيد أنهم ليسوا على شاكلتنا. أما أنا فأعتبر من أعظم رجال المبيعات في العالم في مجالي. وليس عليك أن تصدقني في هذا التقييم الذي وضعته لنفسي. ولكن إذا أردت أن تتحقق من ذلك؛ فما عليك إلا أن تلقي نظرة على المرجعية الأولى في العالم؛ ألا وهي موسوعة «جينيس» للأرقام القياسية. ولكي أثبت لك أنني لست من هؤلاء الذين يتحدثون ولا يعملون ويزعمون أنهم الأوائل بناءً على سجلات أداء مزعومة، فلك أن تعلم أن قولي هذا قد تحققت منه إحدى كبريات شركات تدقيق الحسابات؛ ألا وهي شركة «ديلويت» و«توتش» (يتوافر بحوزتي خطاب إثبات، وأنا مستعد لتقديمه لدى طلبه). وابحث بجميع الوسائل عن اسم أعظم رجل مبيعات في العالم. فلن يثمر بحثك إلا عن اسم «جو جيرارد». أو تحقَّقْ من الأخبار التي تقدم على صفحات مجلة «نيوزويك» و«فوربس» و«بنتهاوس» ومجلة ومانز داي، أو تلك الأخبار التي تقدمها مئات من المجلات، والصحف الأخرى. ومن الجائز، أن تكون قد رأيتني مؤخرًا في برنامج أو آخر من تلك البرامج التي تقدم على شاشات التلفزيون الوطني. فدائمًا ما يتم تقديمي بوصفي «أعظم رجل مبيعات في العالم» وفقًا لشهادة موسوعة «جينيس» للأرقام القياسية.

كيف كان أدائي بعد أن بدأت العمل في مجال المبيعات عام ١٩٦٣؟

لقد قمت ببيع ٢٦٧ سيارة فقط في عامي الأول. وإنه لَتَفَرُّدٌ إذ إن هذا الرقم كان يعد أكثر من رائع في تلك الفترة. وهكذا كنت في صدارة رجال المبيعات آنذاك. أما في عام ١٩٦٦، وهو العام الرابع لي، فقد قمت ببيع ٦١٤ سيارة وشاحنة (بنظام التجزئة). وحصلت على المرتبة الأولى بين رجال مبيعات السيارات والشاحنات بنظام التجزئة على مستوى العالم. ومنذ ذلك العام فصاعدًا كنت أحصل سنويًّا على المرتبة الأولى بين رجال مبيعات السيارات والشاحنات، وازداد نشاطي بمعدل يزيد على ١٠ في المائة سنويًّا، وارتفع إلى أكثر من ٢٠ في المائة خلال بعض السنوات، على الرغم من التداعيات الوخيمة الناتجة عن حالات الكساد والتسريح من العمل والإضرابات العمالية التي كانت تستمر لفترات طويلة. وعلى الرغم من ذلك، فكلما كانت الأحوال الاقتصادية تزداد سوءًا، كان نشاطي يزداد ويثمر. واحتفظت كذلك بالمرتبة الأولى على الرغم من تقليص وكالات السيارات في «ديترويت» لأسبوع العمل من ستة أيام إلى خمسة أيام.

وفي عام ١٩٧٦، وهو العام الذي حققت فيه أعلى المبيعات على الإطلاق، بلغ إجمالي العائد الذي تحصلت عليه من عمولات البيع ما يزيد على ٣٠٠,٠٠٠ دولار أمريكي. ولم يتفوق عليّ في ذلك الرقم سوى عدد ليس بالكبير، باستثناء هؤلاء الرجال الذين ظلوا يقدمون الرشاوى لبعض الوزراء في أحد البلدان على مدار ثلاث سنوات؛ لكي يوقعوا لهم على صفقات لشراء طائرات أو صواريخ. بيد أن هذا النوع من البيع ليس هو ما نحن بصدد الحديث عنه.

فنحن بصدد الحديث عن مهنة توظف مهارات وأدوات وخبرات وممارسات، مهنة تُجلب لنا الكثير من الصداع، والإحباط مهما بلغت جودة أدائنا، إلا أننا حين نقوم بعملنا على الوجه السليم، فإنه يدر علينا

المزيد من المال، ويمنحنا الارتياح النفسي أكثر من أي عمل آخر في العالم. وقد حققت ما حققته؛ لأنني أحب المال والإثارة والرضا الذي يجلبه الفوز مرة تلو الأخرى.

وقد تكون بالفعل صاحب أداء جيد، وقد يكون لديك منزل، ومكان تقضي فيهما عطلاتك، وقارب، وأكثر من سيارة، بيد أن قراءتك للكثير من الكتب تَنُمُّ عن أنك تطمح إلى تحقيق المزيد، وأنت محق في ذلك. فهناك المزيد من أشكال الفخر والرضا كافة التي ينبغي لكل رجل مبيعات ناجح أن يشعر بها، وكلما كنت أَفضلَ، تطلعت إلى تحقيق المزيد. وإذا كنت قانعًا بما حققت؛ فلن تقدم أفضل ما عندك؛ لذا تابع القراءة؛ لأني أمتلك نظامًا متكاملًا للبيع أشبه ما يكون بالزراعة في أرض تنمو فيها المحاصيل طوال العام. فمع هذا النظام، سترسخ الكثير من الأشياء في عملية تشبه عملية غرس البذور في الأرض طيلة الوقت، ثم تبدأ بعد ذلك في الحصاد على مدار الفصول كافة. وكلما حصدت صفقة؛ فأنت تزرع شيئًا آخر. وهكذا فإنك تواصل الزراعة والحصاد طيلة الوقت وعلى مدار العام، ولا يوجد نظام مماثل لنظامي - وأنا متأكد من ذلك.

وإن ظننت أنك فاشل؛ لأنه لم تعد لديك حيلة لتبيع وتربح، فدعني أخبرك بأنني كنت أكبر فاشل يمكن أن تتخيله.

فقد لاحقني الفشل الذريع حتى بلغتُ الخامسة والثلاثين من العمر. فُصِلتُ من المدرسة. وفصلت من حوالي ٤٠ وظيفة مختلفة. ومكثت في الجيش الأمريكي لمدة ٩٧ يومًا فقط. ولم أُوَفَّقْ في تجربتَيَّ مع الاحتيال. ففي أولى هاتين التجربتين، لم أحصل على شيء، بل قضيت ليلة مخيفة في دار للأحداث. وأُسقِطَت التهم التي وُجِّهت إليّ في التجربة الثانية؛ نظرًا إلى عدم وجود دليل. وعندما اتخذت لنفسي في آخر المطاف عملًا

كان يدر عليّ دخلًا ضئيلًا، إلا أنه كان معقولًا وثابتًا، انتهى بي الأمر إلى الإفلاس في أول مرة حاولت فيها أن أوســع من نشاطي، وأثقلت كاهلي مديونية كبيرة؛ وذلك كله لأنني وثقت في شخص لم يكن لديه أي مبرر ليكذب عليّ.

ومحور هذا الكتاب حول رحلة انتقالي من الفشل إلى النجاح. ولم أضع هذا الكتاب بصفتي مجرد مشاهد ينشر كتبه تحت عناوين طنانة ويحمل الكثير من الشهادات، وإنما وضعته بصفتي رجل مبيعات عَمِلَ في الصفوف الأولى بمهنة المبيعات على نحو يومي. وعندما كنت أجول البلاد وألقي محاضرات على رجال مبيعات آخرين كنت أمارس البيع؛ حيث كان لزامًا عليّ أن أبيعهم فكرة أن الرجل الذي يعلمهم كيفية ممارسة البيع، يعرف المهنة جيدًا من واقع ممارسته لها. وعلى الرغم من أنني أفتخر كثيرًا بقصة نجاحي التي تُوِّجَتْ بحصولي على لقب أفضل رجل مبيعات في العالم، فإنني أشعر بقدر أكبر من الفخر عندما أتلقى رسائل من رجال مبيعات قابلوني وسمعوا محاضراتي من قَبْلُ وراسلوني؛ ليخبروني كيف أنني غيّرت مجرى حياتهم للأفضل، وجعلتهم رجال مبيعات أنجح، وأسعد.

تحقيق انتصارات نظيفة

ليس هناك ما هو أفضل لرجل المبيعات الحقيقي من ممارسة عملية البيع؛ فالفرحة التي يشعر بها بعد إجراء الصفقة تضارع الفرحة التي يشعر بها الرامي في لعبة كرة البيسبول والظهير العداء في لعبة كرة القدم الأمريكية عند إحراز النقاط، بل إنها تتجاوز حجم الفرحة التي يمكن أن يشعر بها قادة الجيوش عند تحقيق الانتصارات. ولكن حين يَعْقِدُ رجل المبيعات صفقة ما فليس هناك خاسر؛ فالبائع والمشتري كلاهما رابح إذا كانت الصفقة جيدة. والمواجهة التي تؤدي إلى عقد الصفقة تشبه كثيرًا

اللعبة أو الحرب، إلا أنها لا تُلْحِق جروحًا ولا خسارة بأحد؛ فالجميع فيها رابحون، فهل ثمة شيء أفضل من ذلك؟

والعملية التي تقود إلى ذلك النصر ينبغي أن تبدأ قبل رؤية العميل المستهدف للمرة الأولى بوقت طويل، ويجب أن تستمر لفترة طويلة بعد أن يوقع العميل على الطلبية، ويسدد قيمتها ويغادر مع ما اشتراه، وإذا تَكَوَّنَ لديك اعتقاد بأنّ الصفقة قد انتهت بعدما يقوم العميل بإدارة محرك السيارة التي اشتراها ويغادر بها، مثلما يقال في عالم تجارة السيارات، فستفقد صفقات أكثر بكثير مما قد يخطر ببالك، ولكن إذا أدركت أن البيع عبارة عن عملية مستمرة لا تنتهي، فأنت حينها في طريقك إلى تحقيق المزيد من النجاح.

ومن فور أن طبقت نظامي في البيع، لم أكن مضطرًا إلى البحث عن عملاء بين الأشخاص الذين يدخلون من الباب الأمامي لصالة العرض، ولم أكن مضطرًا أيضًا إلى أخذ المبادرة الأولى بالتحدث إليهم؛ إذ إن جميع عملائي في تلك الفترة كانوا قد وصلوا إلى مرحلة أنهم كانوا يطلبونني بالاسم، نعم جميعهم كانوا يطلبونني بالاسم. ومن بين كل ١٠ صفقات كنت أعقدها، كانت حوالي ٦ منها مع أشخاص سبق أن عقدت معهم صفقات. وأنا هنا أتحدث عن السيارات التي يشتريها الناس كل ٣ أو ٤ سنوات، وربما أكثر من ذلك بالنسبة إلى الأشخاص الذين ينتمون إلى الطبقات الوسطى، والعاملة، والذين كانوا يشكلون الغالبية العظمى من عملائي. وإذا كنت ممن يبيعون الملابس أو المشروبات الكحولية أو المنتجات التي يشتريها الناس بصورة متكررة، فإن حملهم على العودة إليك مرة أخرى سيكون له مردود إيجابي، غير أن هذا الأمر يعتبر من الأمور التي يصعب تحقيقها في عالم تجارة السيارات. ومع اطِّلاعك على السبل التي اتبعتها لإعادتهم إلى شراء السيارات مني، فمن المؤكد أنك ستحقق المزيد من المبيعات في حال ما إذا كنت تبيع أصنافًا أخرى

من المنتجات والخدمات التي يعتمد النجاح فيها بشكل كبير على عودة العملاء إلى الشراء منك مرة أخرى.

وأنا أضمن لك نجاح نظامي معك إن فهمته واتبعته؛ حيث إنني أنظر إلى العملاء وقت البيع بطرق تختلف عن ذي قبل؛ الأمر الذي يعني أنني قد غيرت معتقداتي حِيال الكثير من جوانب مهنتي. وهناك العديد ممن يتحدثون عن أهمية المعتقدات، ويقولون: إنك إذا ما غيرت معتقدك تجاه أمر ما مُعلنًا إياه كثيرًا، فإن كل شيء سيكون على ما يرام. ومعظم هؤلاء الأشخاص صادقون، إلا أنهم لم يخوضوا هذا المعترك، ولم يمارسوا البيع وجهًا لوجه بصفة يومية.

دعنا نواجه الأمر، فنحن نعيش في عالم الواقع، وهو عالم قاسٍ للغاية. وبصرف النظر عن المنتج أو الخدمة التي تبيعها، فهناك - على الأرجح - شخص آخر يبيع الخدمة أو المنتج ذاته. وهذا ليس احتمالًا، وإنما هو واقع فعلي، فالعالم الذي نعيشه يَعِجُّ بالمنافسة، وبصرف النظر عن الآلاف من رجال المبيعات المُثابِرين الذين يحاولون بيع المنتج ذاته، للعملاء، كما كنت أفعل، فهناك مئات الآلاف من رجال المبيعات الآخرين الذين يحاولون جاهدين أن يحصلوا منهم على المال الذي تريد أنت كذلك الحصول عليه؛ وذلك بمحاولة بيعهم العديد من المنتجات، بدءًا من الأثاث والمنازل والمسابح والقوارب المزودة بمحركات، وانتهاءً برحلات العطلات والتعليم وحسابات التوفير. وبعدما تحمل العميل في آخر الأمر على عقد الصفقة، تجده يعاملك عندئذٍ بطريقة فظة إلى حد ما، ليس لأنه رجل فظ، بل لاعتقاده بأنك شخص سيئ. إن المهنة التي اخترناها مهنة قاسية للغاية، إلا أننا إذا قررنا أن نتعامل معها كمهنة لها قواعد ومعايير ومبادئ، فمن الممكن أن تُدِرَّ علينا عائدًا ماليًّا مجزيًا وتمنحنا الثقة في أنفسنا.

وأول ما يجب أن تعرفه ـ إن كنت لا تعرفه بالفعل ـ هو أن العالم الذي نعيش فيه ليس مثاليًّا، فالمنافسة لعبة قاسية، وعلى الرغم من ذلك، فالجميع في حالة تنافس للحصول على مآرب واحدة. ولستُ بفيلسوف إلا أنني كنت أعرف ذلك منذ اليوم الأول الذي وُلِدْتُ فيه. وهو أحد الأمور القليلة التي تعلمتها قبل أن أبلغ الخامسة والثلاثين، وقد أفدتُ منه كثيرًا. وما أحاول قوله هو أن هؤلاء الذين يُطلق عليهم خبراء يقومون بطرح أفكار، وعليك إما أن تتخلص منها، وإما أن تعيد صياغتها قبل أن تساعدك في جني المزيد من المال، وجلب المزيد من الرضا اللذين يمكن أن يتأتيا من خلال ممارسة البيع.

إنه ـ حقًّا ـ عالم قاسٍ يَعِجُّ بالمنافسة، إلا أنني عندما أقول ذلك، فأنا لا أوحي بأن عليك أن تغش أو تسرق لتعيش. ابقَ معي وستدرك ما أعنيه، وستتعلم المنهجية التي يمكنك بواسطتها تغيير الناس؛ وذلك باتباع طريقة البيع الصحيحة معهم؛ ألا وهي طريقتي، وهكذا يمكنك أن تظفر بمالهم وصداقتهم. وإن لم تحصل على مالهم وصداقتهم، فلن تستمر في هذا العمل طويلًا. وأرجو منك ألا تسيء فهمي: فأنا لا أدعو إلى تملق الناس أو التودد إلى الجيران. فعلاقتك بجيرانك هي شأن خاص بك، ومهما كان مستواها فهي ليست الصداقة التي أعنيها. بيد أن مفهوم الصداقة التي أعنيها ستجده واضحًا جليًّا عندما تصل بالقراءة إلى الفصل المقدَّم في هذا الكتاب تحت عنوان «قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد». وسنبحث أيضًا في نظرة العملاء إلى رجال المبيعات وأهمية قول الصدق والاعتبارات الخاصة بأنواع معينة من الكذب. وإذا لم تعِ جيدًا نوعية الأشخاص الذين تتعامل معهم وماهية الكلمات التي يَودونَ سماعها، فلن تتحقق لك نجاحات على المدى الطويل، وهذا أمر لا شك فيه.

ولكن قبل أن نبحث في ذلك الشأن المتعلق بمعتقدات عملائك،

علينا أن نبحث في معتقداتك أنت. وتذكر بأنني فاشل فشلًا ذريعًا لمدة ٣٥ عامًا سأصفها بتفاصيل وافية، حتى أنك ستشعر بالأسى تجاهي، كما شعرت أنا بالأسى تجاه ذاتي، وينبغي عليك أن تعرف من الآن أن التحسر على الذات ليس إلا مهلكة للمرء. ونهايته الخسارة المؤكدة إن وقعت في شراكه. فالتحسر على الذات يقضي على كل مقتضيات الفوز في معركة الحياة والبيع، وسوف أثبت لك هذا أيضًا، وسأطلعك على الكيفية التي تحولت بها ليس فقط من خاسر إلى رابح كبير، بل إلى أعظم رجل مبيعات في العالم كما تروي الكتب. وقد اعتمدت في ذلك كله على نفسي. وسوف أخبرك وأوضح لك الطريقة التي اتبعتها إلى أن تحقق لي ذلك، وسيصبح بمقدورك بعد ذلك التعرف على الجوانب السلبية في حياتك؛ حتى يمكنك أن تغيرها وتجعل من نفسك فائزًا كبيرًا.

وكل ما أقصده هو أن تعتمد على نفسك من أجل ذاتك، إذ لا يوجد من يمكن أن يقدم لك هذه الخدمة. إلا أنني أعتقد أنه بمقدوري أن أريك الجوانب التي غيرتها في حياتي، والأسباب التي دفعتني إلى إجراء هذا التغيير؛ لعلك تهتدي من خلالها إلى البحث في ذاتك وحياتك وتتعلم كيفية تحويل العيوب إلى مزايا، والديون إلى أصول، والإخفاق إلى نجاح، والهزائم إلى انتصارات.

ومن فور بلوغك هذه المرحلة، سترسخ في ذهنك عندئذٍ مجموعة من المعتقدات. أما معظم هؤلاء المدعوّين بالخبراء، فهم يحملونك على القيام بذلك بطريقة أخرى؛ إذ إنهم يزودونك بكلمات ومعتقدات يشيرون بضرورة اتباعها، ويطلبون منك وضعها موضع التنفيذ، ويخبرونك بأن عليك أن تؤمن بها عبر تكرارها كل صباح بعد أن تنهض من فراشك، أو عبر ترديدها على ذاتك أمام المرآة، أو بطريقة ما من هذا القبيل.

إن الإقدام على اعتناق هذه المعتقدات قبل أن تعرف الأسباب أو الطريقة، إنما هو محاولة لجلب الحظ. أما الطريقة الوحيدة لتكوين المعتقدات الصحية، فتكمن في تحديد المعتقدات الخاطئة والطريقة التي اكتُسِبتْ بها والأسباب التي دعت إلى اتباعها. وسأتناول معك بالحديث حكاية معتقداتي: المعتقدات الخاطئة، ثم التغير الكبير الذي طرأ على حياتي، وكان له الفضل في هدايتي إلى تبني المعتقدات الصحيحة. ولا أشير بذلك إلى معجزة سماوية؛ إذ إن التغير الكبير الذي طرأ على حياتي قد حل لعدة أسباب مختلفة ومقنعة كثيرًا، كما ستكتشف ذلك بنفسك.

ولا أقصد أن أُهَوِّنَ المصاعب التي مررت بها، لكنني نجحت في إحداث التغيير. وبما أنني نجحت في ذلك على الرغم من كل ما مررت به، فمن ثم يمكن لأي شخص يشعر بالسأم والتعب لكونه خاسرًا أن ينجح فيما نجحت فيه. وأنا متأكد من ذلك أيضًا. إلا أنه يتعين عليك أولًا أن تضع نمطك الخاص من المعتقدات الصحيحة، ومن بعد ذلك ستفهم القواعد والمكونات الأخرى وجدواها لنظامي إن تم تطبيقها باستمرار، وعلى النحو الصحيح. ويوضح لك الفصل المُقَدَّم في هذا الكتاب تحت عنوان «قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد» الأسباب التي تكمن وراء احتياجك في المستقبل لهذا النظام على الدوام. ومع التعرض بالحديث إلى موضوع استثمار الوقت، وعندها ستدرك الوقائع الجلية المتعلقة بقيمة الوقت، وكلفة إضاعته، وأهمية أن تكون واقعيًا حيال ذاتك وإمكاناتك، وكيفية الإحسان إلى الذات على المَدَيَيْنِ: القصير والطويل. وسأتطرق إلى جوانب محددة حول ما كنت أفعله، سأتحدث قطعًا عن الطريقة التي اتبعتها في بيع السيارات للأفراد، وسأعقد مقارنة بين ما كنت أفعله في مجالي وما يفعله رجال المبيعات في المجالات الأخرى، والكثير من ذلك سيبدو جليًّا ويمكنك

تمييزه بنفسك، فحين أقول، مثلًا، إنه من الضروري أن تقدم للعميل بيانًا عمليًّا عن السيارة باصطحابه في جولة لقيادتها، فمن ثَمّ يكون المُنَاظِر لذلك البيان العملي، إن كنت تعمل في مجال بيع المنازل، هو أن تستصحبه في جولة داخل المنزل، أو أن تشجعه على ارتداء بزة، أو تقوم بإعداد وجبة له إن كنت تبيع له مطبخًا جديدًا، فقديمًا اعتاد بائعو المكانس الكهربائية الذين كانوا يجوبون المنازل على إلقاء الأتربة والأوساخ على الأرض؛ ومن ثَمّ يقومون بتشغيل المكنسة الكهربائية للبرهنة على مدى جودة أدائها. ويقوم رجال المبيعات الذين يعملون لدى شركة «كلوب ألومنيوم» الأمريكية لصناعة الأواني المنزلية بإعداد وجبات للعملاء، مقدمين بذلك بيانًا عمليًّا على مدى جودة منتجات الشركة. أما بائعو المراتب الإسفنجية، فيتعين عليهم حمل العميل على الاستلقاء عليها. وهذه بالفعل هي الصور المناظرة لجولة البيان العملي عند بيع سيارة شيفروليه جديدة.

وبصرف النظر عما كنت أقدمه من بيانات عملية، أو أُحدِّثُ عملائي عنه خلال تنفيذي عمليات بيع السيارات، فهناك دائمًا صور مناظرة لهذه البيانات العملية عند بيع أي منتج آخر. أما في حالة مثل حالة رجل مبيعات التأمينات، فليس بمقدوره أن يُمكن العميل من حضور جنازته مثلما فعل «توم سوير» في الفيلم الشهير، إلا أن بإمكانه حملك على التحدث عن زوجتك وأطفالك، ولربما إخراج صورهم وتركها على الطاولة خلال حديثه معك. وقد يكون هذا الإجراء ـ في حد ذاته ـ تذكرة بأنك غير مخلد. وهو أشبه ما يكون بجولة البيان العملي بالسيارة.

ومن الآن فصاعدًا سأصطحبك خطوة خطوة خلال رحلة اكتشافي طريقة التحول من خاسر إلى فائز، وسأطلعك على الطريقة التي غرست بواسطتها في نفسي معتقدات الفائز الواثق، والكيفية التي قادتني بها هذه المعتقدات إلى وضع هذا النظام. وتذكر أن هذه المعتقدات وهذا النظام قد جعلاني أعظم رجل مبيعات في العالم.

٢

التحول من الفشل إلى النجاح

أخبرني أحد الأشخاص ذات مرة بأنني قد وُلدت رجل مبيعات موهوبًا، ولكن دعني أخبرك بأن ذلك ليس صحيحًا. فعلى الرغم من أن بعض رجال المبيعات أو معظمهم ربما قد وُلدوا ليكونوا رجال مبيعات، فإنني لم أولد رجل مبيعات، ولكني جعلت من نفسي رجل مبيعات، وكل ذلك بنفسي. وبما أنني كنت قادرًا على تحقيق ذلك، فمن ثَمّ يمكن لأي شخص أن يخلق من نفسه رجل مبيعات. وبمتابعة قراءتك هذه القصة ستدرك سريعًا ما أعنيه.

لقد بدأ الكثير من الناس حياتهم فقراء، ولكن الفقر الذي ولدت فيه كان نوعًا خاصًّا، وربما كان أشبه بنوع الفقر الذي يعاني منه الزنوج الفقراء. فقد ولدت في الأول من نوفمبر عام ١٩٢٨ في منطقة «لوير إيست سايد بديترويت». وقد كانت الثقافة الإيطالية غالبة إلى حد كبير في تلك الفترة، غير أني كنت أُطلق عليها الثقافة الصقلية، فهناك فارق كبير بالنسبة لي في هذه الناحية. فأنا فخور بأنني صقلي على الرغم من أن الكثير من الأشخاص، بمن فيهم الأشخاص الذين ينتمون إلى مناطق أخرى من إيطاليا، كانوا يميزون ضدنا ويحاولون تشويه صورتنا ووصمنا

بأننا جميعًا قد وُلِدْنا مجرمين. وكان لاعتدادي القوي بنفسي أن تعرضت إلى الكثير من المشاكل في فترة الشباب، وكذلك بين الحين والآخر في السنوات الأخيرة. وكنت سريع الشِّجار مع أي شخص يصفني بأنني «أجنبي»، أو «إيطالي» أو «عصبجي». وعلى الرغم من أنني أعلم أن هناك من الأشخاص من هم متحاملون ضد آخرين، فإنني لم أُرِدْ مطلقًا أن أواجه بهذا الشيء، وكان لذلك أن تشاجرت مع الكثيرين لكونهم يصفونني بأني «أجنبي»، أو «إيطالي» أو «عصبجي».

إن أول بيت أذكره كان عبارة عن شقة علوية في منزل مكون من طابقين يقع قبالة مستودع للفحم. وعلى الرغم من أن المنزل كان قذرًا نوعًا ما لكونه يقع في مقابلة مستودع للفحم، فإنه كانت به ميزة واحدة. فعندما كان يحل الشتاء ويتجمد المنزل من شدة البرد، كان باستطاعتنا أنا وأخي «جيم» أن نعبر الشارع، وكنت أزحف تحت سياج المستودع حتى أتمكن من الدخول إليه، ثم أقوم بإلقاء قطع الفحم لأخي وبدوره يضعها في جوال من الخيش. ونقوم بنقلها بعد ذلك إلى البيت، ثم نضعها في الفرن. ففي بعض الأحيان، لم يكن لدينا خيار آخر سوى أن نستخدم الفحم؛ ولذا لم نأبه مطلقًا لطريقة حصولنا عليه. هذا هو العالم الذي ولدت فيه.

كان الفرن يقع في القبو، إلا أنني أتذكر القبو لسبب آخر. فقد كان المكان المفضل لأبي ليضربني فيه منذ أن كنت طفلًا صغيرًا. وأعتقد أنني كنت مثل معظم الأولاد الصغار بمحاسنهم ومساوئهم، فلم يكن هناك شيء يستدعي هذا العقاب. لذا لم أعرف مطلقًا الأسباب التي كانت تدفع أبي لضربي دون شقيقي أو شقيقتيَّ الصغيرتين. إلا أنه كان يضربني أنا. وكان يقتادني -في معظم الأحيان- إلى القبو ويربطني بماسورة ثم يضربني بواحد من تلك السياط الجلدية الكبيرة التي كان يستخدمها لشحذ شفرة الحلاقة. وعندما كان يتسبب أي ولد من الأولاد في ضوضاء ما أو يقوم

بأي عمل غير سوي، كنت أنا الذي أنال الضرب. وهكذا كان يستصحبني إلى القبو ويوسعني ضربًا قائلًا لي: «لا فائدة منك، لن تكون شيئًا، وسينتهي بك الأمر إلى السجن» ـ وكلام من هذا القبيل. ولم أستطع مطلقًا معرفة الأسباب التي كانت تجعله يخصني بالضرب، إلا أنه لم يتوقف عن ذلك طوال فترة إقامتي بالمنزل.

وفي بعض الأحيان، كنت أَفِرُّ منه متجاوزًا بذلك عدة مبانٍ إلى مستودع السكك الحديدية الذي كان يقع بجوار النهر، وأختبئ في عربات النقل. وقد حدث أن نِمتُ ذات مرة على أرضية مغطاة بالقش في إحدى عربات الشحن. وعندما كنت أعود إلى المنزل، كان يضربني مرة أخرى ويقول لي: «لا فائدة منك، لن تكون شيئًا، وسينتهي بك الأمر إلى الكراكون» (وذلك هو الاسم الذي كنا نطلقه على سجن الولاية الكائن في مدينة «جاكسون» بولاية «ميتشيجان» حيث أُودِع فيه الكثير من شباب الحي).

سَأُعْلِمُكَ شيئًا. إذا نشأت داخل منزل يُهيمِنُ فيه الأب بشكل منفرد، ويكيل الأب لك السباب في سِنٍّ مبكرة قائلًا: «لا فائدة منك». ويضربك بشدة وهو يسبك أيضًا، فستبدأ في تصديق ذلك. ففوق كل شيء، إنه الأب، والمرجعية الوحيدة التي تعرفها، ومن المؤكد أنه على صواب. وبعد فترة، بدأت في تصديق ذلك على الرغم من أن أمي كانت تنزل إلى القبو بعدما ينتهي أبي من ضربي وتقول لي: «أنت ولد جيد بالفعل». وعلى الرغم من أن دعم أمي قد ساعدني بعض الشيء، على ما أعتقد، فإنها لم تكن الشخص المتولِّي زمام الأمور في المنزل، بل كان أمره في يد أبي، وبِقَدْر ما أحببتها بقدر ما اعتقدت وقتها بأنني فاشل، ولن تكون لي أية مكانة في المجتمع. وقد استمر هذا الاعتقاد لفترة طويلة، وكانت له علاقة بما حدث لي وما جلبته على نفسي خلال القِسط الأعظم من حياتي.

وحاولت كثيرًا الوصول إلى أسباب كراهية أبي وانتقاده وضربه لي بذلك الشكل. لقد جاء أبي من صقلية وهو شاب فقير غير متعلم لا يعرف بالفعل القراءة ولا الكتابة. وكان جَدِّي طاغية، وكان دائم التعدي عليه بالضرب والسب. وتزوج أبي من أمي وهو في الخامسة والعشرين من العمر. وكانت أمي وقتها في الخامسة عشرة، ولم تكن جدتي لأمي سعيدة بزواجها من أبي. ولم يخبرني أحد مطلقًا بما حدث في تلك الفترة، إلا أن شقاقًا قد دب بين أبي وجدتي لأمي استمر طوال حياته. وعمد أبي إلى قطع أواصر العلاقة التي تربطنا وتربط أمي بجدتي، حتى عندما جاءت جدتي وأقامت في المنزل ذاته المكوَّن من طابقين والذي كنا نقيم به. واعتادت أمي على التسلل إلى القبو والتحدث معها من خلال أحد الفواصل من آن إلى آخر. وكنت أزورها أيضًا؛ لأننا كنا بمثابة صديقين حميمين، وربما كان ذلك بسبب ما كانت أمي تُكنه لها من حب. وعندما كان أبي يكتشف أمر زيارتي لغريمته وخداعي له، سرعان ما كان ينهال عليّ ضربًا ويصرخ في وجهي ويكيل لي اللعنات مجددًا.

ولعلك تتساءل ما علاقة ذلك بكيفية البيع. حسنًا، إن لهذه الأحداث علاقة كبيرة بالمعتقدات التي انغرست في عقلي. فقد انغرس في عقلي أنني شخص عديم الفائدة ولا أساوي شيئًا، واعتقدت ذلك بالفعل وكنت على وشك أن أثبت بأن والدي كان محقًّا، وعلى الرغم من كل شيء فإنه يُفترض في المرء أنْ يحترم ويطيع والده. بيد أن هناك معتقدًا آخر غرسته في عقلي أعمال الضرب واللعنات ذاتها، فقد كان هناك شعور جامح بالغضب منه والرغبة في إثبات أنه مخطئ؛ حتى يحبني كما كان يحب أخي وأختيَّ. وكان أحد المعتقَدَيْن ينشط أحيانًا، وينشط الآخر أحيانًا أخرى، وأحيانًا كانا يلغيان بعضهما بعضًا.

لم يستطع والدي مطلقًا أن يحصل على الكثير من العمل، فقد كانت

هذه الفترة فترة كساد، وكنا صقليين في «ديترويت» ولم تكن لديه مهنة ولا تجارة. وفي معظم الأحيان، كان يَتِمُّ تسريحه أو وضعه على قوائم الباحثين عن عمل، وغالبًا ما كنا نعيش على المساعدات (التي كان يطلق عليها الإعانات آنذاك)، ولعل الأوقات السعيدة التي يمكنني تذكرها هي أعياد الميلاد؛ حيث كان الناس الطيبون (المؤسسات الخيرية المحلية) يرسلون إلينا صناديق تحتوي على دُمىً تبرع بها أشخاص آخرون. وعلى الرغم من أن معظمها كان مستعملًا أو معيبًا وتم إصلاحه، فإنها كانت تُدخل على قلوبنا السعادة والسرور. ومن بين الأشياء الجيدة أيضًا تلك القسائم (الكوبونات) التي كانوا يمنحوننا إياها؛ حيث كان بإمكان الفرد منا أن يذهب إلى وسط المدينة ويحصل على زوجين جديدين من الأحذية بموجبها. إلا أن ذلك كان بالنسبة إليَّ أمرًا عظيمًا في تلك الأيام، فهو أفضل من الحرمان.

وبدأت العمل حينما بلغت الثامنة من عمري تقريبًا. فقد كان هناك الكثير من المصانع التي كانت تقع على بعد عدة مبانٍ من المنزل الذي كنا نقيم فيه. وكان لشركة المطاط الأمريكية (يو إس رابر) مصنع لإنتاج إطارات السيارات بالقرب من النهر، وكان هناك مصنع كبير لإنتاج المواقد، وكانت هناك بضعة مصانع للأثاث وبعض المصانع الأخرى. وكانت جميعها تقع على امتداد طريق «إيست جيفرسون»، وهناك بالقرب منها حانات للعمال. وقد صممت وأنشأت صندوقًا لمسح الأحذية واشتريت بعض الفرش ومساحات الأحذية (ولا أتذكر من أين حصلت على المال لشرائها)، وكنت أتنقل بين هذه الحانات وأَعْرِض على روادها مسح أحذيتهم. وإذا كان لديك اعتقاد بأنك قد كدحت وتحملت المشاق في سبيل الحصول على المال، فدعني أخبرك بأن الجلوس على الأسطح القذرة لمسح الأحذية في الحانات مقابل سنتات يعادل كل ما مررت به

من مَشَاق وأهوال. فقد كنت أنطلق إلى العمل بعد المدرسة في فترة ما بعد الظهيرة، وذلك عندما كانت المصانع تغلق أبوابها، وكنت أتنقل بين حانات شارع «جيفرسون» الذي كان يمتد إلى مسافة ميل تقريبًا، ومن ثَمَّ أعود وأبدأ من جديد، وربما كنت أقوم بذلك لأكثر من مرة في اليوم الواحد. وقد كانت تسعيرتي ١٠ سنتات، هذا إن كان بإمكاني الحصول عليها، وفي بعض الأحيان، كنت أحصل على سنت أو اثنين كبقشيش فوق المبلغ الذي كنت أتقاضاه، وفي أحيانٍ أخرى لم يكن بإمكاني الحصول على أكثر من سنتين مقابل عملية المسح الكامل للحذاء. وبعد فترة قصيرة، قمت بابتكار بعض الحركات البهلوانية كدفع فرشاة المسح إلى أعلى ومبادلتها بين يديَّ. وبدأ الناس يعرفونني وكنت أحصل على المزيد من البقشيش. ففي الثلاثينيات من القرن الماضي، كان البنس الواحد يشتري الكثير من الحلوى، وكان مخروط الآيس كريم المُشَكَّل أو ربع الجالون من الحليب يُشترى بخمسة سنتات.

وفي المرة الثانية أو الثالثة التي كنت أجوب فيها الشارع، كنت أرى الرجال أنفسهم يحتسون الكأس الثالثة أو الرابعة. وأدركت وقتها ما يمكن أن تفعله المشروبات الكحولية بالناس في غضون بضع ساعات. إذ كانت تجعلهم في بعض الأوقات أكثر سلاسة، وربما أكثر سخاءً، إلا أنها كانت تجعلهم أكثر وضاعة في الكثير من الأحيان. وعلى الرغم من كل شيء، فهؤلاء هم الرجال الذين قضوا يوم عمل شاقًّا، وربما كانوا يخشون فقد وظائفهم. فقد كان عدد العمال يفوق عدد الوظائف المتاحة في تلك الفترة، بل كان يتجاوزه بكثير. ولم يركنوا إلى هذه الحانات إلا ليسترخوا ويتخلصوا من متاعبهم قبل أن يمضوا ذاهبين إلى منازلهم التي كانت تَعِجُّ بالفقر والبؤس. وعلى الرغم من أن العمل في تلك الحانات كان مثيرًا للاشمئزاز فإنني كنت أعمل حتى الساعة العاشرة أو الحادية عشرة تقريبًا

ليلًا، وأعود إلى المنزل ومعي حوالي دولار واحد، وأحيانًا أكثر. وكان كل ما أكسبه يذهب إلى العائلة، وأحيانًا لم تكن العائلة تحصل على إيراد غيره. وحينما لم أكن أُوفَّق في العمل أو تنحصر فرصه لسبب ما، كنت أعود إلى المنزل ببضعة سنتات، وكان والدي يصرخ في وجهي ويضربني. وفي تلك الليالي، كنت أخاف من العودة إلى المنزل. إن الخوف من عدم القيام بالعمل على أكمل وجه قد ترسخ لدي وجعلني أبقى خارج المنزل لساعات متأخرة؛ لعلي أقوم بمسح المزيد من الأحذية.

لقد كانت طفولة بائسة، إلا أنني لم أرد نسيانها على الإطلاق؛ ولذلك السبب فأنا أحتفظ بصورة كبيرة لي وأنا في التاسعة من عمري؛ حيث كنت جاثمًا على ركبتي وأنا أمسح فردة حذاء. بل أُعَلِّقُها على أحد جدران مكتبي؛ حتى لا أنسى الفترة التي بدأت منها قُدُمًا. وعلى الرغم من أنني أكره هذه الفترة، فإنني فخور بها.

أولى صفقاتي

إن خبرة البيع التي اكتسبتها من التجول في الجوار والتوسل للناس «بالحرف الواحد» ليسمحوا لي بمسح أحذيتهم، كانت هزيلة. وأعتقد أنه كان عملًا رديئًا. بيد أنني تعلمت بالفعل أحد جوانب عملية البيع عقب أن بدأت العمل في توزيع الصحف. فقد كنت أستيقظ من النوم في السادسة تمامًا من كل صباح، ثم أتوجه إلى مخزن الجريدة حيث كانوا يسلمونني نسخًا من الصحيفة لتوزيعها في الحي الذي كنا نقطن فيه. وكنت أقوم بطيِّها وحملها في حقيبة على طول مسار التوزيع الذي كان محددًا لي، ثم أذهب إلى المدرسة وأعاود بعد ذلك مسح الأحذية.

وقد تعلمت البيع فعليًّا حينما أَجْرَت الصحيفة مسابقة بين منسوبيها؛

للحصول على مشتركين جدد؛ إذ كانت الجريدة تمنح صندوق مشروبات غازية لكل مشترك يستمر اشتراكه في الجريدة مدة شهر في الأقل. وقد كان هذا المقابل كبيرًا بالنسبة إليَّ، فصندوق من المشروبات الغازية كان بالفعل مكسبًا عظيمًا. ولا تنسَ أننا نتحدث هنا عن الحوافز والتشجيع. وقد كنت لها إذ قمت بالتنقل بين المنازل والشقق وجُبْتُ الشوارع إلى أقصى ما كنت أستطيع، وقرعت الكثير من أجراس الأبواب حتى تورمت أصابعي. وقد تغيبت عن المدرسة لمدة يوم أو اثنين خلال تلك المسابقة. إلا أنني كنت مُصرًّا. وكنت أقول للناس: «نحن نقيم مسابقة وأود منكم المشاركة لأسبوع واحد فقط». وعلى الرغم من أن الجائزة كانت لا تمنح إلا عن الاشتراك الذي يستمر لمدة شهر، فإنني أدركت أن معظم الناس سيستمرون في الاشتراك متى جَرَت أقدامهم إلى تسجيل الاشتراك. وكنت أقول لهم: إن الصحيفة ستكون لديهم قبل أن يستيقظوا من نومهم، ولم أكن أخدعهم في ذلك. وعندما كانوا يُبْدُون الرفض، كنت أواصل من دون أن أستسلم أو أشعر بالإحباط من الاستمرار في قرع أجراس الأبواب. ويا له من أمر بغيض أن يصدّك الآخرون! بيد أنني اكتشفت سريعًا أنه كلما تحدثت إلى عدد أكبر من الأشخاص، حققت المزيد من المبيعات. وقد كان ذلك مفيدًا للغاية؛ إذ سرعان ما امتلأ الجراج الصغير الذي كان يقع في الجزء الخلفي من منزلنا بصناديق المشروبات الغازية التي كان بإمكاني بيعها في الجوار مقابل أي مبلغ. وقد دَرَّ عليّ ذلك المزيد من المال لأعود به إلى المنزل، والمزيد من الأمل في أن أثبت لأبي أنني ذو قيمة إلا أن ذلك لم يُجدِ نفعًا.

وبقيت ألمّع الأحذية وأوزِّع الصحف لحوالي خمس سنوات، وداومت على الذهاب إلى المدرسة، غير أنني لم أوفق فيها كثيرًا؛ إذ إنني لم أكن تلميذًا نجيبًا، إلا أنني تعلمت القليل، ولم أكن سيئًا للغاية حين كنت أداوم

على الحضور. غير أن المشاكل التي كانت بيني، وبين والدِي لم تنتهِ، وقد طردني من البيت عشرات المرات، كنت أنام فيها داخل عربات النقل أو أستأجر - في بعض الأحيان - غرفة في أحد الفنادق القذرة التي كانت تقع على أطراف وسط المدينة. وقد كانت هذه المناطق من أسوأ مناطق المدينة؛ حيث الفنادق الرخيصة والبانسيونات وبيوت الدعارة ودور العرض التي كانت تعرض الأفلام المخلة بالآداب في تلك الفترة. وكنت أحصل على السرير في أحد هذه الأماكن مقابل عشرة سنتات أو ربع دولار لليلة - لم أكن أحصل على غرفة مستقلة، بل على سرير في مهجع جماعي؛ حيث تحيط بك زمرة من السكارى النائمين، وهم في حالة بين مفعول الخمر والإفاقة منه أو في حالة من الهذيان. وكان أبي يأتي باحثًا عني بعد فترة ويعيدني إلى المنزل ويطلب مني أن أكون فتى طيبًا، وفي اعتقادي أنه ما كان ليقوم بذلك لولا دفع أمي له. وكنت أعود إلى المنزل، وأداوم على الذهاب إلى المدرسة لفترة، وأتسكع مع الشبان على ناصية الشارع، وبعدها أطرد من جديد.

وعندما كنت في السادسة عشرة من العمر، خرجت إلى الناصية في إحدى الليالي مع شابين من شباب الحي الذي كنا نقطن فيه؛ حيث كان يربطني بهما نوع من الصداقة. وقال الشابان: «سنسطو على هذه الحانة عندما يسدل الليل ستاره. لقد تحققنا من الحانة بالفعل وهناك مشروبات كحولية وربما ترك صاحبها بعض المال. هل تود أن ترافقنا في هذه المهمة؟» وقد كانت هذه الحانة إحدى الحانات التي اعتدت أن أمسح الأحذية فيها وأعرفها جيدًا. وبالنسبة إليَّ، لم أقدم من قبل على عمل من هذا القبيل، وربما قبلت المهمة؛ لأنني أعرف المكان أو بعض المعلومات عنه، إلا أن المهم في الأمر هو أنني وافقت على المضي معهما في تلك المهمة. ومهما كانت الحالة التي كنت عليها، فإنني لم أكن محتالًا. ولو

في الأقل قبل أن أمضي معهما في هذه المهمة. ولم أعرف الأسباب التي دفعتني للموافقة على المضي معهما، إلا أنني وافقت.

وبعدما تحقق الشابان من الحانة، ذهب أحدهما إلى دورة المياه ورفع النافذة فاتحًا إياها. وكان بالإمكان فعل ذلك في هذه الفترة. أما الآن فهناك قضبان على النوافذ وأجهزة إنذار وأجهزة رصد يستطيع الحراس بواسطتها معرفة أن النافذة غير مغلقة. بيد أن هذه التقنيات لم تكن متوافرة في ذلك الوقت، وخاصة في حي كان يعاني من تردي الأحوال والفقر كالحي الذي كنا نقطن فيه.

وهكذا، ففي حوالي الساعة العاشرة من تلك الليلة، قمنا بالتسلل إلى جراج سيارات فندق «ويتر» الذي كان معروفًا آنذاك بأنه فندق سكني فاخر، وكان يقع على ضفاف النهر. وسرقنا سيارة أذكر أنها كانت من طراز «ستد بيكر». وما زلت أتذكر سائس الجراج حتى هذه اللحظة وهو يصرخ فينا قائلًا: «أرجعوا السيارة أيها المجرمون». ولم نأبه لصراخه فينا، بل انطلقنا خارجين من هذا المكان ووارينا السيارة في أحد الشوارع الجانبية للحي.

وكانت حانات ديترويت تغلق أبوابها في الصباح؛ لذا كان علينا الانتظار طوال الليل إلى أن يغلق الحراس المكان وينظفوه ويغادروه بعد ذلك. وعندما اقتحمنا المكان، كانت الساعة قد قاربت الثالثة والنصف فجرًا. وأدرنا السيارة وقمنا بقيادتها إلى الزقاق الذي كان يقع خلف الحانة. ولم يكن هناك أحد من المارة في الشوارع أو في أي مكان. إذ كانت الأنشطة القائمة في المنطقة تتوقف ليلًا بشكل عام. كما أنني لم أشعر بأي خوف خلال تنفيذ المهمة. ولم أشعر بالخوف أيضًا عندما اقتحمنا المكان.

وتسلل أحد الشابين عبر النافذة، وقام بفتح الباب الخلفي. وقمنا

على إثر ذلك بتحميل السيارة بصناديق المشروبات الكحولية حتى لم يعد فيها متسع للمزيد. وقعت هذه الحادثة في فترة الحرب العالمية الثانية. وأذكر أنها كانت في حوالي شهر مايو من عام ١٩٤٤؛ حيث كانت المشروبات الكحولية صعبة المنال في ذلك الوقت. وكان الحصول عليها في «ميتشيجان» بحصص مقدرة، واستمرت الحال على ذلك لفترة زمنية. وعلى كل الأحوال، فقد غادرنا المكان بعدما قمنا بتحميل السيارة وسرقنا المال من الخزينة، ثم وارينا صناديق المشروبات الكحولية، وتقاسمنا المال فيما بيننا.

ولم يكن في درج الخزينة سوى ١٧٥ دولارًا أمريكيًّا، وهكذا فقد كانت حصتي حوالي ٦٠ دولارًا، بالإضافة إلى أن كل فرد منا كان قد حصل على دولار مقابل بيع زجاجة من زجاجات المشروبات الكحولية إلى شباب آخرين كانوا يتسكعون على الناصية. وبالنسبة إليَّ، فقد كانت هذه الفعلة بمثابة حصول سهل على مبلغ مالي كبير، وقد نجحت الخطة على نحو جيد إلى درجة أنه لم يساورني أي نوع من القلق حيالها.

ولكم أشعر بالسخرية عندما أتذكر هذه الفترة؛ لأنني لا أدري بالفعل لماذا لم أستمر في هذا النوع من العمل بعدما نجحت المهمة الأولى. وأقصد بذلك أنني لم أشعر مطلقًا بالخوف وقتها، وخاصة أن عائدها المالي كان جيدًا، ومشقتها لم تكن مثل مشقة الوظائف الأخرى. وعلى الرغم من كل ذلك، فإنني لم أكرّر التجربة مرة ثانية. وأتذكر أن أبي كان يحثني بشدة ويدفعني إلى الحصول على وظيفة، وهكذا حصلت على وظيفة في أحد المصانع. وربما كنت في ذلك الوقت أخشاه أكثر من ذي قبل، وأخشى ما يمكن أن يفعله بي إن لم أحصل على وظيفة.

وعلى كل الأحوال، فقد نسيت فعليًّا الأمر برمته أو في الأقل كنت

أحاول أن أتناساه إلى أن سمعت في أحد الأيام جلبة عندما كنت مسترخيًا على السرير بالمنزل. فقد كانت أمي تبكي، ولم أستطع فهم ماهية ما يجري. ولم يخطر ببالي مطلقًا أن تكون لذلك علاقة باقتحام الحانة. فقد وقعت حادثة الاقتحام قبل ثلاثة أشهر، ولم تعد تربطني أية علاقة بهذين الشابين من بعد ذلك، ولم يتفوه أحد بكلمة عن ذلك الأمر مرة أخرى. وفجأة ظهر رجل في غرفتي ووكزني قائلًا: «انهض!» عندها فتحت عيني وإذا برجل شرطة يبرز شارته في وجهي قائلًا: «ارتدِ ملابسك». ثم وجدت نفسي في قسم الشرطة، وبدأ الشرطي الذي اقتادني من المنزل إلى القسم مع زمرة من رجال الشرطة في استجوابي بشأن السطو على الحانة، وبشأن سلسلة أخرى من أعمال السطو على الحانات ومتاجر البقالة التي لم أكن أعرف عنها شيئًا. غير أنهم كانوا يحيطون علمًا بحادثة السطو التي شاركت فيها. إذ إن أحد الشابين قد قُبض عليه، واعترف لهم بمجموعة من عمليات السطو التي قام بها، بما في ذلك حادثة اقتحام الحانة، وورد اسمي بشكل ما خلال استجوابه. وعليه تم إيداعي دار الأحداث. وقد كانت هذه الدار من أسوأ الأماكن التي وطأتها قدماي؛ إذ كانت عبارة عن غرفة كبيرة تعج بالمهاد والأطفال وكان فيها رجل ضخم الجثة يقوم بتفقد النزلاء ممسكًا في يده سوطًا، وكان يجعلني أميل ناحية الأمام ويضربني على مؤخرتي. بل إنها كانت أسوأ من الفنادق الرديئة التي كنت أنزل فيها من آن إلى آخر؛ حيث كان القائمون على هذه الفنادق يطفئون الأنوار في منتصف الليل؛ حتى يصبحوا قادرين على التخلص من جثة أي مدمن للخمر توافيه المنية ليلًا. وقد كانت هذه الليلة أسوأ ليلة قضيتها في حياتي على الرغم من أنني قضيت الكثير من الليالي في العديد من الأماكن التي تثير الخشية.

وفي الصباح قاموا باقتيادي لرؤية الرجل الذي كان يمتلك الحانة التي سطونا عليها. وتعرف الرجل إليَّ، وسألني عن أسباب هذه الفعلة.

وأجبته قائلًا: «لا أدري»، إلا أنني وعدته بأنني سأرد له ما أخذ منه. وأبدى الرجل موافقته قائلًا: «حسنًا»، وعليه، لم يتخذ أي إجراء قانوني ضدي، وهكذا أصبح بمقدوري مغادرة الدار، لقد كنت مستعدًا لفعل أي شيء كي أخرج من هذا المكان.

وجاء أبي وعمي لاستلامي. وبدأ أبي في ضربي بمجرد أن خرجنا من الدار. وضربني مرة ثانية في السيارة، ومرة ثالثة عندما وصلنا إلى البيت. وظل يصرخ في وجهي مشيرًا إلى العار الذي جلبته لاسم العائلة. وتيقنت بالفعل في ذلك الوقت من أن أبي كان على صواب؛ ففِعلتي هذه قد أثبتت أن كل ما داوم على التفوه به عني ـ كان صحيحًا ـ فأنا شخص غير جيد، ومحتال فاشل، وقد أُلقي القبض عليّ إثر عملية سطو.

وخشيت على حياتي أيضًا منذ أن قضيت تلك الليلة في دار الأحداث. وبصرف النظر عما حدث، فقد عقدت العزم على ألا أكرر هذه الفِعلة مرة ثانية. وحمدت الله أنني لم أذهب إلى السجن كالشَّابينِ اللذين شاركتهما تنفيذ عملية السطو.

ولذا التحقت بوظيفة لدى شركة صناعة المواقد التي كانت كائنة بالحي الذي كنا نقيم فيه حيث كان يعمل بها الكثير من الصقلِّيِّين. وهكذا كنت أقوم بتبطين الأسطح الداخلية للمواقد بمواد عازلة، وقد كان هذا العمل من نوعية الأعمال الضارة؛ إذ كانت المواد تخترق أنفي، وتكسو ملابسي وجلدي بشكل عام، وكانوا يطلبون مني أن أعمل بِهِمَّة، وسرعة. وفي أحد الأيام، تم ضبطي متلبسًا بتدخين سيجارة ـ وقد كانت هذه الفعلة ثاني مخالفة لي ـ وعليها تخلصوا مني، نعم تخلصوا مني، تلك هي الكلمة التي اعتدنا عليها للفصل من العمل؛ كما لو أنك نفاية يتخلصون منها، وهذا هو الإحساس الذي شعرت به لفترة طويلة.

كنت دائمًا أفكر بأنني قد عملت في حوالي ٥٠ وظيفة مختلفة تلك الأيام، إلا أنني لا أستطيع أن أحصيها بالفعل، ففي إحداها عملت سائقًا لدى مطبعة إلى أن تخلص مني أصحابها لتأخري في إجراء عمليات التسليم. وعملت لدى شركة «كرايزلر موتورز» في تجهيز سنّادات الأذرعة لسيارات «إمبيريال». ولم تكن هذه الوظيفة سيئة كثيرًا. وعملت أيضًا لدى شركة «هادسون موتور كار» ـ على خط تجميع السيارات، وقد كانت هذه الوظيفة إحدى أسوأ الوظائف في هذه الشركة؛ نظرًا إلى أنك لا تستطيع أن تلتفت يمينًا ولا يسارًا ولا تتراخى عن العمل. وانضممتُ كذلك إلى العمل لدى أحد مصانع الطلاء بالكهرباء؛ حيث كان المكان ممتلئًا عن آخره بأحواض تحتوي على أحماض ساخنة ومعادن منصهرة وأدخنة كانت تنفذ إلى الرئتين. وقد أُصبت بالربو منذ أن كنت في ذلك المصنع.

وعملت لفترة قصيرة مساعد سفرجي بفندق «ستيتلر». وعملت أيضًا خادمًا بفندق «بوك كاديلاك» المسمى بفندق «شيراتون» حاليًّا. وقد تم تكليفي بعمل آخر بسيط لدى الفندق، ألا وهو أن أرتدي أحد الأزياء وأقوم بالنداء على النزلاء لتسليمهم الرسائل التي كانت تصلهم على الفندق. وفي أحد الأيام، قمت بالتخلص من مجموعة برقيات بدلًا من أن أسلمها إلى النزلاء. وأنكرت فعلتي هذه بينما كنت هناك، غير أن هذه البرقيات كانت مختومة ومؤرخة، ولم أكن على دراية بذلك. وعلى ذلك قاموا بالتخلص مني. ولو أنني كنت على دراية بعواقب هذه الأعمال، كما أفكر في بعض الأحيان، لما كنت فعلتها ولكنت قد تدرجت في العمل إلى أن أصبح نائبًا لرئيس شركة ما كشركة «شيراتون». بيد أنني كنت شديد الجهل في تلك الفترة.

ودخلت المدرسة وتركتها كثيرًا، وفي إحدى المرات تشاجرت مع أحد المعلمين في مدرسة «إيسترن هاي سكول»، وطردت منها هي الأخرى.

فقد ظل ينتقدني ويعاقبني من دون داعٍ، وربما كان الانتقاد والعقاب بسبب تصرفاتي التي كانت لا تختلف عن تصرفات أقراني من الأولاد، وفي إحدى المرات توجه إليّ بالحديث وقال: «أنتم أيها القوم» وأردف قائلًا: «عليكم أيها القوم أن تتعلموا الأساليب الفضلى» بالإضافة إلى كلام آخر من هذا القبيل. وقلت له: «لماذا توجه الكلام إليَّ بصيغة: أنتم أيها القوم؟»؛ ذلك لأن استخدامه لصيغة «أنتم أيها القوم» كان ينطوي على معانٍ خبيثة. فقد كان يشير بهذه الصيغة إلى الإيطاليين، وسرعان ما فقدت صوابي وضربته، وهكذا انقطعت علاقتي بالمدرسة إلى الأبد.

وحسبما أتذكر، فَقَدْتُ معظم الوظائف التي التحقت بها؛ بسبب شجاري مع شبان تلفظوا بكلمات جارحة ومسيئة. وربما كنت أبحث عن المتاعب في تلك الفترة. وربما أردت الاستمرار في إضاعة الوظائف؛ لكي أُثبت لأبي أنه كان على صواب في حكمه على عدم صلاحيتي. إلا أنني كنت حانقًا للغاية لوجود الكثير من المتعصبين في الجوار في تلك الأيام فنفّست عن غضبي بإيذائهم.

إن تلك الليلة التي قضيتها في دار الأحداث كان لها الفضل في إنقاذي مما هو أسوأ. ولن أنسى مطلقًا الإحساس الذي شعرت به آنذاك. فربما كنت بالفعل ولدًا غير جيد، إلا أنني لم أكن على هذا القدر الكبير من السوء ليلحق بي ذلك.

وبعد مزيد من التنقل من عمل قذر إلى آخر، تطوعت في الجيش. وكان ذلك في مطلع عام ١٩٤٧، إلا أنني وقعت من شاحنة وأُصيب ظهري خلال أحد التدريبات الأساسية، وعليه حصلت على إعفاء من الجيش، ولم يكن الجيش هو الآخر سهلًا، فقد كرهته، إذ كان بالنسبة إليَّ مثل الدخول إلى السجن، غير أنهم أسندوا إليّ ـ لفترة ـ خدمة الثكنات

بدلًا من تسريحي، وبعدها وفي أحد الأيام تقدم أحد الرقباء الذين لم أرهم من قبل بعرضٍ لمساعدتي في الحصول على الإعفاء مقابل مبلغ من المال، ولوهلة اعتقدت بأنها حيلة وأنهم يحاولون الإيقاع بي وأنا أرشو أحد الضباط، وظل الرقيب يلاحقني وأنا أتجاهله، وحين عُرضت حالتي للبحث وتم تسريحي، جاءني الرقيب وطلب مني النقود فأعطيته إياها، وعدت إلى المنزل وبحوزتي شهادة الإعفاء. ولا أعرف حتى الآن ما إذا كانت لذلك الرقيب أية علاقة بالأمر أو لا، إلا أنني كنت سعيدًا بالخروج من الجيش؛ ولذا أعطيته حفنة الدولارات التي كانت في جيبي وقتها، وحين عدت إلى المنزل كانت والدتي مسرورة لرؤيتي، إلا أن والدي بدأ من جديد في وصفي بالسوء، وأشار إلى عدم رغبة الجيش في إبقائي لديه، وقال: «أنت عديم الفائدة ولا أمل فيك»، وتمنى أن لو كان قد وَأَدَني وأنا طفل صغير، ولن أنسى ذلك اليوم ما حييت حيث كنت أسمع صراخ والدي وصياحه من جديد، وكانت الدموع تترقرق في عيني وأنا أرى الدموع في عيني أمي. فغادرت المنزل وكنت أعمل أحيانًا وأتسكع أحيانًا أخرى، وما زال صوت والدي وهو يصرخ فيّ ويصيح قابعًا في أذني ويلاحقني حتى الآن.

وفي عام ١٩٤٨، أوقعت نفسي في مشكلة قانونية أخرى نتيجة غبائي. فقد قمت مع شاب آخر بفتح محل في الحي الذي كنا نقطنه لتنظيف القبعات وقولبتها ومسح الأحذية. وفي الغرفة الخلفية من المحل كانت لدينا طاولة للعب القمار والنرد. واعتقدنا وقتها أننا قد أنشأنا نظامًا جيدًا للمراقبة؛ تحسبًا لمداهمة الشرطة للمحل. وعليه كان أحدنا يتولى مراقبة باب المحل، وإذا ما حدث أن دخل أحد يدل مظهره على أنه من رجال الشرطة، كان على الشخص المسؤول عن مراقبة باب المحل أن يطرق بشدة على الجدار كإشارة للتحسب من الخطر. وكان على الشخص

الموجود بالغرفة الخلفية أن يبتلع النرد أو يفر هاربًا؛ حتى لا تكون هناك حجة علينا. وفي أحد الأيام كنت أنا المسؤول عن مراقبة باب المحل، ثم دخل عليّ أحد أصدقاء الدراسة القدامى. واستحضرنا الأيام الخوالي وقال لي إنه يعمل في مجال التشييد. واستماحني ذلك الصديق أن يدخل إلى الغرفة الخلفية؛ وعليه قمت بتلبية طلبه. وعندما رآه شريكي عرف أنه من رجال الشرطة، وما لبث أن فر هاربًا من الباب الخلفي مستصحبًا النرد معه.

الطريق الصعبة إلى النقود السهلة

لم أكن أصدق مطلقًا أن ينجب الحي الذي نقطن فيه رجلًا من رجال الشرطة. لقد كان نوعًا من الإهانة أن يشار إلى الشخص على أنه رجل شرطة. بل إن التقاليد الصقلية كانت تحظر على الشباب الانضمام إلى الشرطة - غير أن ذلك الشاب كان شرطيًّا. وبما أن شريكي قد فر هاربًا ومعه دليل إدانتنا بإدارة وكر للعب القمار، فمن ثَمّ لم يكن الأمر سوى ممارسة لعب الورق؛ وعليه فقد تم تحرير مخالفة تسكع لكل فرد تم ضبطه متلبسًا. وكان الإجراء القانوني المتخذ إزاء هذا النوع من العمل يُلزم القائمين على إدارة الوكر بسداد الغرامات التي تم تقييدها ضد زبائن المحل ممن حررت لهم مخالفات تسكع. وهكذا انتهى مشروعنا الصغير وأصبح لدينا عدد من المطالبات بسداد الغرامات الخاصة بمخالفات التسكع التي تم تحريرها لزبائن المحل وقت مداهمته. وبتلك الحادثة، انتهى عملي كصاحب وكر للعب القمار. وقد كان هذا العمل أيضًا من النوع الجيد؛ إذ كان يوفر لنا كسبًا سريعًا وسهلًا إلى أن داهمتنا الشرطة. وعلى الرغم من أنني سعيت فترة لإيجاد طريقة لكسب المال على ذلك النحو السهل، فإنني كدحت كثيرًا في المال الذي جنيته على مدار حياتي.

وبعدها تعرضت لقافلة من الوظائف القذرة والشجار والفصل من العمل والتسكع مع الشباب ولعب البلياردو والكثير من الأمور الأخرى. وأفكر - في بعض الأحيان - أن لو كان أحدهم في تلك الفترة قد عاملني باحترام، لكنت بقيت في إحدى الوظائف ولتابعت مسيرتي إلى أصبحت لي مكانة في المجتمع. ونظرًا إلى أنني لم أحظَ بمعاملة لائقة؛ فقد تكون لديّ بالفعل يقين بأنني عديم الفائدة؛ ونتيجة لذلك قمت بارتكاب بعض الحماقات. وأعتقد أنني كنت أسيء التصرف بشكل متعمد ليعرف والدي أنه كان على صواب لعله يحبني. وربما يبدو ذلك جنونيًّا، إلا أن من الواضح أن الناس يتصرفون بتلك الطريقة في الكثير من الأحيان، فانظر إلى أولئك الشبان الذين يحاولون حمل الفتيات على حبهم بضربهن وإهلاكهن. وعلى الرغم من أن تلك الطريقة ليست سوية، فإنها الطريقة التي يتصرف بها الأشخاص حينما يشعرون بالغضب من العالم الذي لا يعاملهم بصورة لائقة.

وصادفت الحظ الطيب في آخر الأمر على يد رجل؛ حيث بدأت حياتي معه في التغير قليلًا. وكان هذا الرجل الذي يدعى «إيب سابرستين» يعمل في بناء المنازل على نطاق محدود. إذ كان يشتري أراضي خالية في مختلف الأحياء ويستأجر بعض الأشخاص ويبني منازل صغيرة ورخيصة على تلك الأراضي، منزلًا منزلًا، بمعدل ستة منازل في العام. ولم يكن يبني منازل كبيرة وفخمة، وإنما مجرد منازل صغيرة ورخيصة، واستأجرني الرجل للعمل لديه عاملًا عاديًّا، وكنت أنهض بالأعمال كافة؛ حيث كنت أقود الشاحنة وأخلط الأسمنت وأنقل مواد البناء وأبني بالآجر وأشارك في كل ما هو متعلق ببناء المنازل. وفي هذه الفترة، كان «سابرستين» يبني المنزل بحوالي ٩٠٠٠ دولار، ويبيعه بحوالي ١٢٠٠٠ دولار. ولم تكن هناك حركة كبيرة في البيع؛ ولذا كان هو من يبيع بنفسه متجنبًا بذلك سداد

أية عمولات. وكان يحصل على معظم الأموال المطلوبة لتنفيذ عمليات البناء من البنوك ـ مقابل رهون عقارية وكل ما إلى ذلك. وقد كان الناس في حاجة إلى منازل رخيصة وكانوا يشترونها حين كانوا يملكون ثمنها.

وكانت تلك المشاريع صغيرة؛ بحيث كنت أشهد عمليًّا الطرق المتبعة في التنفيذ من قِبَل العاملين لدى «سابرستين» ومن قبل الاختصاصيين الذين كانوا يقومون بتنفيذ الأعمال التي كنا لا نستطيع تنفيذها. وقد تزوجت خلال تلك الفترة التي بدأت العمل فيها لدى سابرستين، وحملت زوجتي في طفلنا الأول، وكان لذلك أثره حيث أحسن سابرستين معاملتي وعلمني تلك المهنة خلال الفترة التي قضيتها معه. وقد كان هذا العمل أول عمل أحتفظ به في حياتي لمدة تزيد على عام كامل. وعلى الرغم من أنه لم يكن بالعمل الرائع، فإنني كنت أكسب عيشي من ورائه بمستوى كان يعد كافيًا لإطعام زوجتي وولدي «جو» وابنتي «جريس».

وعندما قرر «سابرستين» أن يتقاعد عن العمل ما لبث أن سلمني المؤسسة. وعلى الرغم من أنها كانت محدودة الإمكانات؛ نظرًا إلى أن كل ما كنا نملكه لم يزد عن شاحنة قديمة وبعض الأدوات وأداة لخلط الأسمنت، فإنني مزجت هذه الإمكانات الضعيفة مع بعض الخبرة وأدرت المؤسسة بنفسي. ومع أن اقتصاد «ديترويت» كان يعاني في هذه الفترة من تقلبات كثيرة تجاوزت مثيلاتها في أماكن أخرى، فإنني في إحدى سنوات الرخاء استطعت أن أقيم عدة منازل في مناطق مختلفة من البلدة ولم أقمها جميعًا دفعة واحدة، بل واحدًا تلو الآخر؛ وذلك للحفاظ على سير الأمور وتحقيق ربح أكبر مما كان يمكنني أن أحققه في الوظائف العادية.

وعلى الرغم من أن الأمور قد سارت بشكل جيد لفترة زمنية معينة، فإنها كانت فترة قصيرة للغاية. فالنجاح في هذه المهنة وتحقيق الربح منها

كانا يقتضيان من المرء أن يقوم ببناء أكثر من منزل في آن واحد، وهو الأمر الذي كان لا يمكن أن يتأتى إلا بشراء المواد اللازمة بالجملة، واستئجار عدد كبير من العمال حتى يمكن تنفيذ العمليات بشكل متزامن، وعلى الرغم من أن هذا المستوى كان أكبر مما اعتدنا على القيام به، فإن المسألة لا تتطلب عبقريًّا ليتعرف على مزايا التوسع؛ ولذا قررت أن أتوسع في عملياتي بعض الشيء.

كان «سابرستين» رجلًا محترمًا، وعاملني كابن له، وكنت أكن له الكثير من الحب، ولم يبخل عليّ بالخبرة، بل علمني الكثير من الأمور، وانتقلتُ بفضله من سائق شاحنه ثم إلى مشرف ثم إلى مالك، ولكن الشيء الذي لم أتعلمه هو التمييز بين الأشخاص الذين هم أهل للثقة وهؤلاء الذين لا يستحقونها. ومع نوعية المشاريع الصغيرة التي كنا نقوم بها، لم يكن للثقة وجود، ولم يولنا أحد الثقة مطلقًا خلال تلك الفترة.

ولذا عندما بدأت العمل بمفردي، لم أكن على دراية بأن عليّ ألا أصدق أي شيء ما لم أره مكتوبًا على الورق. وبدأت الحكاية مع بحثي عن قطعة أرض؛ لكي أبني فوقها مجموعة من المنازل دفعة واحدة؛ وذلك حتى يتسنى لي إبرام العقود مع مقاولي البناء وشراء المواد اللازمة كافة وإيصالها إلى الموقع بأسعار أرخص، وعثرت ـ في نهاية الأمر ـ على قطعة أرض كانت تقع في ضواحي شمال شرق «ديترويت»، وكان بإمكاني في هذه الفترة أن أبني ٥٠ منزلًا في مكان واحد، وما لا يقل عن أربعة منازل دفعة واحدة وأرفعها بسعر أرخص مما كنت أتكلفه في الآونة السابقة.

ويرجع السبب في أن الأرض كانت معروضة بسعر كان بمقدوري سداده ـ إلى أنها كانت واقعة في منطقة غير متحضرة مطلقًا، أي منطقة محرومة من الصرف الصحي، وكان الناس في «ديترويت» لا يُقبلون على

شراء المنازل المزودة بخزانات للصرف الصحي. ولم أكن ـ في أول الأمر ـ مهتمًا بقطعة الأرض، إلا أنني علمت بعد ذلك من بائع العقارات أن بلدية «ماونت كليمنز» ستبدأ بالحفر في الربيع لمدّ أنابيب الصرف الصحي. ونصحني الرجل بألا أخبر أحدًا بهذه المعلومة؛ لأن البلدية لن تطرح الكثير من أراضي تلك المنطقة للمزايدة عليها.

حسنًا! تلك كانت ضالتي، وهكذا اشتريت الأرض بعقد على سعر فائدة مرتفع جدًّا، ولم يكن هناك بأس في ذلك؛ إذ كنت أرى أنني سأجني الكثير من المال من فور إقامتي منزلًا نموذجيًّا والبدء في البيع من خلاله، وبدا الأمر بالنسبة إليَّ وكأنه أمر محقق.

وبنيت المنزل الأول ووضعت لافتات وإعلانات وانتظرت. وللحدّ من تكاليف التشغيل كان عليّ أن أقوم بالبيع بنفسي، وهكذا كنت أذهب إلى الموقع في كل عطلة من عطلات نهاية الأسبوع وأجلس في ذلك المنزل؛إذ يتسنى للناس في عطلات نهاية الأسبوع شراء المنازل، وقد جاء الكثير منهم وتجولوا في المنزل وأحبوا ما رأوه، فقد كان السعر مناسبًا وأبدى الكثير منهم اهتمامًا بالشراء.

إلا أنهم جميعًا كانوا يستفسرون عما إذا كانت المنازل مزودة بصرف صحي من عدمه. وكنت أخبرهم بما كان قد نقل لي من معلومات وقتها حول اعتزام البلدية إنشاء شبكة للصرف الصحي خلال بضعة أشهر، وبناء على ذلك كانوا يشيرون إلى أنهم سيعودون بعدما يتم تركيب شبكة الصرف الصحي، وما كانت باليد حيلة إلا أن أجلس وأنتظر، وكنت في أثناء ذلك مدينًا بالمال مقابل الأرض ومواد البناء، فقد كان العمل في مجال أعمال البناء قائمًا على القروض القصيرة الأجل التي كان يمكن للمقترِض سدادها بعد البيع والحصول على المال، إلا أنني لم أكن أبيع

شيئًا، وهكذا تحول الدَّين القصير الأجل إلى دَّين طويل الأجل. وتناوب المقرضون على إزعاجي لاسترجاع أموالهم إذ كنت مدينًا لهم بمبلغ ٦٠,٠٠٠ دولار أمريكي.

وبدا لي من بعد ذلك أن أتحرى سريعًا عن أمر شبكة الصرف الصحي، وهكذا ذهبت منطلقًا إلى البلدية وسألت موظفيها عن شبكة الصرف الصحي، فنظروا إليّ بسخرية وقالوا: «أيَّة أعمال حفر تلك التي تسأل عنها؟»، وسرعان ما اكتشفت عدم وجود أية خطط لدى البلدية إن عاجلًا أو آجلًا لإيصال المنازل بشبكة الصرف الصحي، بل إنها لم تقم بإنشاء أية شبكات للصرف الصحي في تلك المنطقة. وشعرت وقتها بأنني أغبى إنسان في العالم لتصديقي كلام بائع العقارات في أمر كهذا من دون أن أتحرى منه، وراح كل ما قمت به وتحملته من متاعب وعمل شاق لمدة عشر سنوات أدراج الرياح بسبب تصديقي له.

ووصلت ـ في نهاية الأمر ـ إلى مرحلة كنت أعود فيها إلى المنزل ليلًا، وأُوقف سيارتي على بعد بضعة مبانٍ وأتسلل إلى منزلي عبر الزقاق والسياج الخلفي له؛ إذ كان البنك يحاول أن يُوقع الحجز على سيارتي.

الهروب إلى الأمام

وفي إحدى الليالي، عدت إلى المنزل وطلبت مني زوجتي بعض المال لشراء البقالة، ولم تكن لديّ أيه نقود في ذلك الوقت. وسألتني قائلة: «ماذا سيأكل الأولاد؟» ويا له من سؤال يشعرك بالقهر الشديد عندما تكون خاوي الوفاض. فقد كنت صاحب مؤسسة لبناء المنازل وخسرت كل شيء بسبب رجل مخادع، وأصبح الدائنون يلاحقونني في كل مكان أذهب إليه، وكان البنك يحاول مصادرة منزلي وسيارتي. وهل

هناك أسوأ من أن يكون المرء مفلسًا وليس عنده ما يقدمه لإطعام أطفاله؟ وبقيت مستيقظًا طوال الليل وأنا أبحث عن حل لمشكلة الطعام، ولبرهة راودتني المشاعر القديمة من جديد؛ فأنا إنسان عديم الفائدة، كما كان يقول والدي دائمًا، وبصرف النظر عن محاولاتي الجاهدة لاتباع السبيل القويم والتي لم تُكلَّل بالنجاح، فإنني لم أستطع نسيان مطلب زوجتي؛ لذا لم يكن لديّ وقت لأشعر بالأسى حيال ذاتي، فلديّ مسؤوليات تجاه أشخاص آخرين، وتجاه زوجتي وأولادي، فضلًا عن النقود التي استدنتها من المقاولين والموردين لعملي وَأْتَمنوني عليها. وعلى الرغم من أنني لم أشعر بالقلق في ذلك الوقت حيال الديون أو الإفلاس أو سيارتي، فإن كل ما شغل تفكيري في تلك اللحظة هو كيفية الحصول على مبلغ من المال يكفي لإطعام أسرتي في الغد حتى أدرأ عنهم الجوع ليوم آخر. فلقد عرفت الكثير من الجوع حينما كنت طفلًا؛ إذ كنا يوميًّا لا نأكل إلا المكرونة الإسباجيتي فقط، وفي الكثير من الأحيان من دون صلصة أو أية إضافة فوقها. وكنت أكبر فاشل على الإطلاق، إلا أنني لم أجعل الآخرين يعانون جراء ذلك، بل كنت أنا العائل الدائم لأسرتي. وكنت أنا العائل الوحيد - في بعض الأحيان - عندما كنت طفلًا، وعندما كنت أعمل في المصانع وأحصل على ٩٠ دولارًا في الأسبوع، كان والدي يحملني على تسليمه النقود ويعطيني بضعة دولارات كمصروف لي. لقد كنت دائمًا قادرًا على كسب ما يكفي لإطعام زوجتي وأطفالي - ربما لم تكن بالمبالغ الكبيرة إلا أنها كانت كافية - حتى تلك اللحظة.

لم أفكر كثيرًا في مدى حماقتي عندما صدَّقت رجل مبيعات العقارات، ولو كنت قد فكرت لكنت أدركت أن تصديقه من دون تحرٍّ كان طريقة أخرى لتدمير ذاتي؛ من أجل أن أثبت لوالدي أنه كان على صواب في وصفه إياي بأنني عديم الفائدة، على الرغم من أنني في ذلك الوقت قد

ساعدته في تمويل وبناء بيت صغير عاش فيه سنواته الأخيرة. وكل ما كنت أفكر فيه هو إيجاد طريقة شريفة للحصول على طعام لأسرتي.

وهكذا دخلت عالم بيع السيارات، وكانت تلك بدايتي لأُصبح أعظم رجل مبيعات في العالم.

استعراض الماضي الأليم هو أفضل وسيلة للتخطيط لمستقبل مشرق.

٣

الإرادة سرّ النجاح

كانت فكرة بيع السيارات لكسب العيش قد خطرت لي قبل أن أقع في تلك المحنة؛ إذ كان لديّ صديق يعمل رجل مبيعات في إحدى شركات السيارات، وحين بدأ عملي في مجال البناء في التدهور طلبت منه عدة مرات أن يجد لي عمل رجل مبيعات، إلا أنه لم يأخذ طلبي مطلقًا على محمل الجدّ، وظل يصرفني عن الموضوع، ويصفني بأنني لا أعرف شيئًا عن البيع.

وكان صديقي محقًّا في رأيه إلى حد ما، فخبرتي في بيع المنازل لم تكن كبيرة ليُعتد بها؛ نظرًا إلى أنني لم أبع كثيرًا على الرغم من قلة عدد المنازل التي قمت ببنائها والأسعار المنخفضة التي كنت أعرضها. وكان الناس يسعدون بشرائها. وكل ما كان عليّ فعله هو الجلوس قرب المنزل وعقد الصفقة وتجهيز الأوراق الرسمية. وأعتقد أن الفترات التي كنت فيها أمسح الأحذية وأبيع الغلال في الشوارع على ظهر شاحنة؛ قد أكسبتني من مهارات البيع أكثر مما اكتسبته خلال الفترة التي كنت فيها أقوم ببيع المنازل ـ فمع وجود السكارى القابعين في الحانات وربات البيوت اللائي يتسوقن في الشوارع، كان من الأهمية بمكان أن ألفت انتباههم

ناحيتي، وأدفعهم إلى استلطافي حتى أبيع لهم أكثر أو أعقد صفقة كبيرة مع أحدهم. وكنت مدركًا دائمًا هذه الناحية؛ فقد كنت أدلل العملاء من الرجال؛ لكي يسمحوا لي بمسح أحذيتهم أو لإعطائي بقشيشًا، وكذلك العميلات من ربات البيوت؛ لكي تشتري الواحدة منهن دستة من أكواز الذرة بدلًا من نصف دستة.

إن كل ما كان يشغل تفكيري في هذه الفترة من حياتي، هو الحصول على نوع ما من العمل فورًا. وقد صرفني صديقي الذي كان يعمل في مجال السيارات؛ ولذلك ذهبت لرؤية شخص آخر عرفت أنه يعمل في هذا المجال؛ إذ كان يشغل منصب مدير مبيعات إحدى وكالات «شيفروليه»، وقد شرح لي ـ من فوره ـ الأسباب التي بموجبها تم صرفي عن الفكرة؛ حيث أخبرني أن رجال مبيعات السيارات دائمًا ما يشعرون بأن هناك عددًا محدودًا من العملاء يقابله عدد غير محدود من رجال المبيعات، ويرون أن انضمام أشخاص جدد إلى المهنة يؤثر سلبًا في مبيعاتهم.

وقد عانيت أيضًا من عقبة أخرى؛ إذ كنت أتلعثم في الكلام على نحو سيئ منذ أن كنت طفلًا في الثامنة من عمري تقريبًا. وأعتقد أن هذه المشكلة ما لبثت أن بدأت في الظهور مع ضرب والدي لي، وقد سببت لي الكثير من الإحراج الذي أصابني بالأذى لسنوات طويلة، إلا أن نوعية الأعمال التي استطعت الحصول عليها لم تكن تتطلب مني طلاقة اللسان، وكنت قد تحدثت مع الكثيرين في هذا الشأن بمن فيهم الأطباء، ونصحوني جميعًا نصيحة واحدة؛ ألا وهي أن أحاول التحدث ببطء. وقد حاولت ذلك كثيرًا وأحسبني تحسنت أحيانًا، إلا أن غياب الدافع كان له أثر كبير في درجة التحسن ـ إلى أن شرعت في بيع السيارات.

وبعد أن بدأت في بيع السيارات كان لزامًا علي أن أدرب نفسي على

التركيز على ما كنت أحاول قوله، وأن أقوله ببطء وتأنٍ. وحين بدأت فعليًّا العمل على ذلك كنت في الثالثة والثلاثين من عمري، وسرعان ما تعلمت طريقة التغلب على تلك الإعاقة إذ كنت مضطرًا إلى ذلك، وإلا ما كنا لنأكل.

كان التغلب على التلعثم من أهم الأمور التي حدثت لي، عندما بدأت العمل في البيع؛ فقد جعلني أفكر في ماهية ما كنت أحاول أن أقوله وما كان ينبغي عليّ قوله وما كان الناس يريدون سماعه، إذ كان يتعين على جميع رجال المبيعات أن يكونوا على دراية بذلك طيلة الوقت. وبصرف النظر عما دفعتني إليه الإعاقة من تفكير في تلك الأمور، فإنني تعلمت أن أعالج نفسي من التلعثم، وتعلمت أيضًا بعض أساسيات التواصل؛ إذ دربت نفسي جيدًا على أن أصغي إلى ما يقال وأن أخطط لكل كلمة أعتزم قولها. ولم يمضِ وقت طويل حتى وصلت إلى مرحلة لم أكن أتلعثم فيها، وأصبحت أقول ما كنت أريد قوله بشكل صحيح تمامًا.

وعلى الرغم من أنني لم أكن أجهل الطريقة التي يسير بها العمل في بيع السيارات؛ إذ سبق لي أن اشتريت سيارات، حيث كان رجال المبيعات يقفون مع بعضهم بعضًا، وعندما يدخل أحد العملاء إلى صالة العرض يتوجه إليه عندئذٍ أحد رجال المبيعات طبقًا لقائمة الأدوار، فإنني كنت يائسًا؛ ولذا أخبرت ذلك الرجل الذي كان يعمل مديرًا للمبيعات في إحدى وكالات «شيفروليه» قائلًا: «لن أزاحم هؤلاء الرجال في أدوارهم؟» فنظر الرجل إليّ مبتسمًا، حيث لم يكن لكلامي أي معنى. وأردفت قائلًا: «أستطيع أن أجلب العملاء بطرق أخرى غير الوقوف منتظرًا دوري» وعليه قال الرجل: حسنًا، وهكذا تم توظيفي. لقد كان أسلوبهم عقيمًا حيث لم تكن لديهم أية وسيلة من وسائل «الاستقطاب». ولم يعتادوا على دعوة العميل لتجربة السيارة إلا عندما يصلون إلى مرحلة معينة في الصفقة.

وهكذا تم تعييني وأصبحت رجل مبيعات، إلا أنني لم أكن أعرف الأماكن التي يمكن أن أحصل منها على عملاء. وعلمت بعد ذلك أن رجال المبيعات كانوا يستندون في عملهم إلى قوائم، إلا أنني لم أكن أعرف ماهيتها ولا كيفية الحصول عليها. ولم أكن أعرف من القوائم إلا دليل الهواتف؛ ولذا نزعت بضع صفحات منه. وحمدت الله! فقد كانت بمثابة قائمة، وكان للأشخاص الموجودين كافة فيها أرقام هواتف، ولكنني كنت قد نزعت صفحتين من دليل الهاتف المنزلي، واكتشفت بعدها أن أصحاب الأعمال هم الذين يستخدمون الشاحنات، ولا حاجة لي بهاتين الصفحتين اللتين نزعتهما من دليل الهاتف المنزلي؛ ولذا قمت بنزع صفحتين من دليل الهاتف التجاري.

وكانت تلك القائمة المكونة من ٤ صفحات من دليل هواتف «ديترويت» أول قائمة عملاء أحصل عليها. وعلى الرغم من أنها لم تكن قائمة كبيرة، فإنها كانت أفضل من لا شيء. ولا تنتظرْ مني أن أخبرك بأن أول رقم عشوائي اخترته قد جلب أحد العملاء، وأن هذا العميل قام بزيارتي في أول يوم لي مع وجود القائمة، وقام بشراء إحدى السيارات. وقد كان من الممكن أن أخبرك بذلك، لولا تأكدي أنك لن تصدِّقَني في قولي.

أولى مبيعاتي في السيارات

كلا، لقد قمت بتنفيذ أولى مبيعاتي في ذلك اليوم، إلا أنها لم تكن عبر مكالمة هاتفية، بل نفذتها مع عميل دخل إلى صالة العرض قبل موعد الإقفال في وقت كان فيه جميع البائعين إما مشغولين مع عملاء آخرين، وإما في طريقهم إلى المنزل.

وحين دخل لم يكن هناك أي رجل مبيعات آخر، فنظرت حولي للحظة، وتذكرت ما قلته بأنني لن آخذ دور أي رجل مبيعات آخر، وقد كنت ملتزمًا بوعدي؛ لأنه لم يكن هناك أحد. وكنت في ذلك الوقت يائسًا للغاية إلى حد أنني كنت مستعدًا للشجار مع أي شخص يعترض طريقي.

يحتفظ العديد من رجال المبيعات بأول دولار حصلوا عليه في متجرهم الجديد، ويمكنهم أيضًا تذكر كل تفاصيل أول عملية بيع عقدوها في حياتهم العملية، وقد تعتقد أنه بإمكاني أن أتذكر كل تفاصيل أول عملية بيع أتممتها، أو قد تعتقد، إن لم أستطع تذكرها، أن يكون من الملائم لهذا الكتاب أن أختلق قصة ما عن تلك العملية الأولى، إلا أنني لن أقوم بذلك. فالحقيقة أنني لا أذكر اسم ذلك الرجل ولا نوع السيارة التي اشتراها.

وكل ما أتذكره فيما يتعلق بعملية البيع الأولى، أمران اثنان، اثنان فقط؛ أولهما ـ أنه كان رجل مبيعات في شركة «كوكا كولا» للمشروبات الغازية؛ وربما أتذكر ذلك نظرًا إلى تلك العلاقة التي كانت تربطه بمتاجر البقالة، وكانت البقالة تشغل تفكيري كثيرًا في ذلك اليوم، وثانيهما ـ هو إصراري أول مرة شاهدت فيها ذلك الرجل على أنه لن يخرج من صالة العرض ـ بأية حال من الأحوال ـ قبل أن يشترى سيارة. ولا أتذكر حتى هذا اليوم ملامح وجهه؛ لسبب بسيط للغاية ذلك أن كل ما كان يسيطر عليّ في كل مرة كنت أنظر إليه فيها هو ما كنت أريده منه، وما كنت أريد إلا كيسًا من البقالة لإطعام عائلتي.

ولا أتذكر الطريقة التي اتبعتها في إقناع الرجل بشراء السيارة؛ إذ لم أكن أعرف الكثير عن السيارات أو بيع أي شيء في تلك الأيام؛ لذا لم أحاضر عن المنتج أمامه؛ حيث إنني لم أتدرب على الإجابة عن الاعتراضات، إلا أنني كنت أُحفزه على الشراء عندما كان يبدأ في التراجع عنه، ولو

كان قد أشار إلى زوجته لكنت قد أعطيته سماعة الهاتف ولذهبت معه إلى منزله. ولم أكن أعرف أي شيء عن ذلك الرجل سوى أنه كان يمثل الطريقة الوحيدة المتاحة أمامي في تلك اللحظة لتقويم مجرى حياتي المتعثر والنهوض بالتزاماتي تجاه عائلتي، وكان عليّ أن أبيع له السيارة حتى أتمكن من شراء البقالة لإطعام عائلتي.

إنها الإرادة، أنا أريد، هذا كل ما كنت أعرفه، فهذه الإرادة هي التي دفعتني إلى التحدث بالطريقة الصحيحة واتباع الخطوات السليمة حتى أستطيع أن أبيع له السيارة. وعلى الرغم من أن الإرادة ليست هي الأساس الأوحد في نجاح عملية البيع، فإنها الأساس الأهم على الإطلاق. فعندما تريد وتعرف ماهية ما تريده، ستحصل عندئذٍ على معظم ما تحتاج إليه لتصبح رجل مبيعات ناجحًا، وهذه حقيقة. ولا يمكن لأي شخص أن يصبح رجل مبيعات ناجحًا من دون الإرادة؛ شريطة أن تكون إرادة قوية، وكلما زادت إرادتك، كان دافعك أقوى للقيام بما يتطلبه منك البيع.

وربما يكون السبب الذي أصبحت بفضله أعظم رجل مبيعات في العالم، هو عدم وجود شيء آخر يمكن أن يريده المرء أكثر من إطعام أسرته الجائعة. وهذا لا يعني بالضرورة أن يكون لديك أسرة جائعة أو شخص يحتاج لإجراء عملية لتنقذ حياته أو أي وضع سوداوي من هذا القبيل؛ لتبيع السيارات أو أي منتج آخر، وإنما عليك أن تريد أمرًا ما، وأن تعرف ماهيته، وأن تعتبر كل خطوة تتخذها بمثابة طريقة للحصول على ما تريده.

وبمجرد أن أيقنت أن النجاح في بيع سيارة لرجل مبيعات شركة «كوكا كولا» سيوفر لي كيس البقالة الذي تحتاج إليه عائلتي، استطعت عندئذٍ أن أبيع له السيارة، سواء أعلم هو بذلك أم لا. ولا أعتقد أن هناك أي شيء آخر

في حياتي أردته بهذه الشدة كما أردت ذلك الكيس من البقالة، إلا أنني كنت أريد الكثير من الأشياء الأخرى وكنت دائمًا أعرف ماهيتها، وكنت أستخدم كل مكالمة هاتفية أجريتها، وكل كلمة تفوهت بها مع العملاء من أجل تحقيق تلك الرغبة.

أولًا ـ عليك أن تعرف ماهية ما تريده، ثانيًا ـ عليك أن تعرف ماهية ما يمكنك أن تحصل عليه من العميل المرتقَب.

وقد تعتقد أن ذلك الأمر بسيط، وأنت محق في ذلك. ولكنه بالفعل غاية في البساطة؛ إذ إنه جعلني رجل مبيعات منذ يومي الأول ذاك. ولم أكن أعرف شيئًا سوى ما كنت أريده. وحقيقة أنني لو بعت السيارة لهذا الرجل فسأحصل على البقالة، وتحقق لي ما كنت أريده. فقد استطعت أن أبيع له السيارة وتحدثت بعدها إلى مدير المبيعات ليقرضني ١٠ دولارات لأشتري بها كيسًا من البقالة لعائلتي، ولا تقل لي بأن ذلك لا يُجدي.

«معرفة ما تريده تُقوّي دافعك».

٤

الزبُون هو إنسان مثلك

بصرف النظر عن المُسَمَّى الذي تستخدمه لتشير به إلى العميل في مدينتك أو في مجال عملك، فإننا في «ديترويت»، وفي مجال بيع السيارات للأفراد، نطلق عليه الزبون. وأرى أن هذا المسمى من المسميات السيئة؛ إذ يعتبر من السيئ للغاية أن تطلق على شخص يدخل إليك ليعطيك ماله مُسَمّىً مثل هذا، وذلك مما يخلق سلوكًا سلبيًّا تجاه هذا الشخص الذي يريد أن يشتري منك منتجًا ما.

وأريد ـ بما أنني ذكرت ذلك الأمر ـ أن أشير إلى أن رجال المبيعات لا يستخدمون تلك الكلمة من دون سبب، حتى وإن كان تأثيرها ضارًّا على أدائهم. فهناك أسباب لإحساس رجال المبيعات بالعداء تجاه العملاء المحتملين وتجاه العملاء الفعليين، وكلانا يفهم تلك الأسباب، إلا أنني أحاول جاهدًا ألا أفكر في العميل على أنه زبون؛ لأن مثل هذه الكلمات في عقل المرء قد تصبح مدمِّرة.

ولكن دعنا نتفحص الطريقة التي ننظر بها إلى عملائنا وأوضاعهم الفعلية. وبادئ ذي بدء، جميعهم أشخاص، أناس لديهم المشاعر والاحتياجات ذاتها التي توجد لدى كل منا، حتى وإن كنا نميل لرؤيتهم

على أنهم من سلالة مختلفة. وحين كنت أمارس البيع، كان معظم الأشخاص الذين كانوا يدخلون إلى الصالة بغرض شراء السيارات ينتمون إلى الطبقة العاملة، وكانوا يعملون بجد ومشقة لكسب مالهم. وبالنسبة إلى معظمهم فإن أية نقود كانوا يدفعونها لنا إنما كانت نقودًا ينفقونها لشراء شيء يريدونه ويحتاجون إليه. ولا أعتقد أن ذلك جديد عليك، وإنما أنا واثق بأنك مثلي تنسى ذلك في الكثير من الأحيان.

وذلك لأننا أشخاص محترفون، ووقتنا له ثمن، ونلتقي يوميًّا بالكثير من الأشخاص الذين لا يبدون جادين حيال أي شيء سوى إضاعة وقتنا. وتلك هي المشكلة حقًّا، وذلك فعليًّا هو السبب الذي يدفعنا إلى التفكير في الشخص ونعته بالزبون أو بأية صفة أخرى حسب ما هو شائع في منطقتك.

والأمر الذي عليك أن تتذكره، هو أن العميل يشعر ببعض الخوف لدى دخوله عليك، (أقصد بكلمة «العميل» هنا الذكر والأنثى على حد سواء. فحوالي ٣٠ في المائة من عملائي هم من النساء اللائي يشترين السيارات بأنفسهن؛ لذا أقصد من استخدامي لكلمة «العميل» الذكر والأنثى على حد سواء). وقد يأتي ذلك الشخص ليشتري، وأقول: (قد) لأننا نعرف أن هناك الكثير من المُتسوِّقين في العالم، إلا أن معظمهم، سواء أكانوا مدركين ذلك أم لا، لديهم اهتمام كبير بالمُنتَج الذي تبيعه، بل إن هذا الاهتمام الكبير يمكن أن يحولهم إلى مشترين فعلًا، حتى وإن قدموا إليك لمجرد التسوق، إلا أنهم يكونون خائفين، خائفين من التخلي عن ١٠٠ دولار لشراء زوج من الأحذية، أو ٣٠٠ دولار لشراء بزة، أو ٢٠,٠٠٠ دولار لشراء سيارة؛ لأن ذلك المال لم يحصلوا عليه بسهولة؛ ولهذا يكونون خائفين، ويكونون خائفين منك أيضًا؛ لأنهم جميعًا يعرفون أو يظنون أن رجال المبيعات يسعون لاصطيادهم.

وهذا لا ينطبق على معظمنا، إلا أنهم متى دخلوا من الباب فإن الكثير منهم يُصاب ببعض الذعر. وإذا اقتربت منهم يقولون لك: نحن نتفقد المكان فقط، أو يقولون نحن في حاجة إلى بعض الوقت للتفكير، وتجدهم يريدون أن يهربوا قبل أن تمسك بهم.

إلا أنهم يحتاجون إلى ما ينبغي عليك بيعه، وهذا هو بالفعل سبب وجودهم لديك؛ ولذلك يبقون إلا أنهم يظلون خائفين؛ نظرًا إلى ما سمعوه عن المساوئ الكثيرة لرجال المبيعات. ودعنا نواجه الأمر: فرجال المبيعات لا يتمتعون بسمعة طيبة على مستوى العالم؛ إذ يتناقل بين الناس أنهم يحاولون الحصول على الكثير من مالك، وتجد أن كل شخص ينصح الآخر بأنه يعرف رجل مبيعات آخر يمكن أن يُشترى منه المنتَج ذاته بسعر أرخص أو بسعر الجملة. وتلك إحدى المعضلات في تجارة السيارات وفي المجالات الأخرى كافة أيضًا. فالناس يعتقدون أنهم لن يحصلوا على ما يريدونه بالسعر الذي ينبغي عليهم دفعه، وهذا هو ما يثير الخشية لديهم.

بيد أنهم يأتون وتراودهم هذه المشاعر، والشك والخوف يملؤهم، كما أنهم يكونون على استعداد لقول أو فعل أي شيء؛ لأجل حماية أنفسهم من اعتقادهم بأنك ستحاول تكليفهم بأكثر مما ينبغي أن يُدفع ثمنًا للمنتج. وقد تلتقي أيضًا بأشخاص يدفعون لك ١٠ دولارات أو ٢٠ دولارًا عربونًا لمجرد أن تبتعد عن طريقهم وألا تعود مرة أخرى لأخذ مالهم؛ وذلك كفيل بأن يكشف لك شيئًا عما يشعر به الناس في هذه المواقف.

لذا فإن الكثير منا ـ وحتى أنا أحيانًا ـ يصف العميل بالزبون ونعتبره أحد الكائنات الغريبة التي تكذب وتراوغ وتستهلك وقتنا الثمين، فالوقت ثمين وعلينا ألا ننسى تلك الحقيقة الجوهرية.

هذا يعني أن ما نقوم به يوميًّا في حياتنا العملية هو أحد أشكال الحرب، وأنا أعني ذلك. فهو نوع من الحرب؛ لأن العملاء المحتملين غالبًا ما يدخلون كأعداء، ويعتقدون بأننا نحاول النجاح على أكتافهم ونحن نعتقد بأنهم يأتون إلينا لإضاعة وقتنا، ولكن إذا ظل الأمر على هذه الحال؛ فَسَيُعَاني المرء من مشكلة؛ إذ إنهم سيستمرون على مشاعر العداء تجاهك، وستكون أنت كذلك، وسيكون هناك كذب وخداع من الطرفين. وقد يشترون وقد لا يشترون. إلا أنه في كلتا الحالتين إذا ما استمرت المشاعر العدائية قائمة بين الطرفين فلن يشعر أحد بالرضا عن الصفقة، والأمر الأكثر أهمية من ذلك هو أن فرص إتمام الصفقة ستكون محدودة للغاية إذا ما ساد الشك والعداء وقلة الثقة.

فما الحل إذن؟ أنا لست مستعدًا بَعْدُ للخوض في تفاصيل عملية البيع. ومازلت أرغب في التركيز على السلوكيات الأساسية للعملاء ورجال المبيعات في حرب البيع. لذا دعنا نترك جانبًا هؤلاء الزبائن (وبعض الأشخاص الذين يعتبرون التسوق والبيع مجرد لعبة)، ودعنا نترك جانبًا أولئك الأشخاص الذين يسمون أنفسهم رجال مبيعات ويخادعون أي شخص يمكنهم إيجاده؛ لأنهم لا يستطيعون الفصل بين مشاكلهم العاطفية ومقتضيات عملهم (ولكل منا مشاكله العاطفية أحيانًا، بيد أننا لن نصل إلى العمل الجِدّي إلا إذ تركناها في البيت أو قمنا بتحويلها إلى سلوكيات بيع مفيدة). ونحن نتحدث هنا عن أناس يعتبرون أنفسهم رجال مبيعات محترفين وملتزمين وجديين.

دعنا الآن نلقي نظرة على هؤلاء الزبائن مرة أخرى، فبادئ ذي بدء، هم ليسوا زبائن وإنما هم بشر يعملون بجد لكسب مالهم، ويهتمون بصدق

بشراء المنتَج الذي تبيعه، وينبغي أن يصبح ذلك افتراضك الأساسي الأول عند لقاء كل عميل. وكما قلت لك، وكما تدرك حين تفكر في الموضوع؛ فهم يشعرون بالخوف منك وخصوصًا مما هم مقبلون عليه، فهم في حالة حرب معك، وسواء أكنت تظن ذلك أم لا، فذلك يعني أنك في حالة حرب معهم.

وأنا لا أقول: إن هذا سلوك سَوِيٌّ، وإنما أقصد أنه واقع عام، ولكنه واقع يمكنك التعامل معه وتحويله لخدمة الجميع؛ لأنك إذا فهمت ماهية ما يجري في عقل العميل، فعندئذ ستتمكن من الفوز بتلك الحرب وتحويلها إلى تجربة قيمة لكل منكما على حد سواء. ويمكنك تحقيق ذلك بالتغلب على الخوف المسيطر على العميل وإحراز النصر، أي عقد الصفقة.

ولا ضير في اعتبار حالة البيع مثل الحرب مادمت قد أدركت أن النصر ـ أيْ لحظة الموافقة على البيع والحصول على المال وإتمام العملية ـ بمثابة تجربة مفيدة لكل منكما. فقد تغلبت على العدو وأحرزت النصر وفزت واستثمرت وقتك استثمارًا مربحًا وحصلت على المال.

ولكن العدو، ألا وهو الزبون، ذلك العميل الخائف، إذا ما بيع له المنتج على النحو السليم فقد استفاد أيضًا، وحصل على ما جاء من أجله: فهو يملك الآن الحذاء أو البزة أو السيارة. وقد ربح أيضًا وعليه أن يشعر بذلك، وأن يشعر بأنه قد استثمر وقته وأنفق ماله كما ينبغي. وأنه ما خسر الحرب، بل خرج منها ظافرًا.

وذلك بالتأكيد هو أفضل أنواع الحروب حيث يربح الجميع ولا يخسر أحد، وإذا أُدِيرت عملية البيع على نحو سليم؛ فعندئذ تصبح متنفسًا لأي رجل مبيعات محترف ليتخلص من أية مشاعر عدائية مهما كان مصدرها.

وكثيرًا ما أتصور في كل مرة أقابل فيها أحد العملاء أنني أواجه والدي مرة أخرى بشكل ما؛ إذ إنني أريد دائمًا أن أتغلب عليه وأُحْمَلَه على احترامي ومحبتي. وبطريقة ما فإنني أتغلب عليه في كل مرة أعقد فيها صفقة وهذا ما يحدث غالبًا، إلا أنني، وفي الوقت ذاته، جعلته سعيدًا؛ لأنه اشترى سيارة مني. ولا أعرف ما الذي سيقوله صاحب الأفق الضيق عن شيء مثل هذا، إلا أن جميعنا تراوده مشاعر الغضب والخوف، وإذا كان بإمكاننا التغلب عليها مرة أو مرتين أو عشرين مرة في اليوم عَبْرَ عقد صفقة رابحة، فما الضير في ذلك؟

وليس هناك ما هو مُرْضٍ في الحياة المهنية لرجل المبيعات أكثر من عقد صفقة رابحة، والصفقة الرابحة بالنسبة إليَّ هي الصفقة التي يحقق فيها العميل ما جاء من أجله بسعر جيد، يحكي عنه لأصدقائه وأقاربه وزملائه في العمل؛ ليشتروا سيارة من «جو جيرارد». وهذا هو نوع النصر الذي أبحث عنه يوميًّا في حربي ضد الزبائن الذين تتبدل سلوكياتهم عندما يتركونني ويتلاشى ما لديهم من خوف؛ نظرًا إلى أن كلًّا منا قد فاز في حرب البيع.

وقد تحدثت مع أناس من أنحاء أمريكا كافة كانوا يقولون: «إن رجال المبيعات يستغلون عملاءهم»، أتعرف ماذا كنت أقول لهم؟ كنت أسألهم قائلًا: «كيف يمكن لأحد منكم أن يعتبر إعطاء العميل منتجًا جيدًا مقابل ماله بسعر طيب نوعًا من الاستغلال»؟ وأما إذا جاء للشراء وليس معه مال في جيبه، ومعظم الناس على ما يبدو لا يملكونه، فأنا الذي أساعده في الحصول على قرض لشراء السيارة التي يريدها. فهل يُعَدُّ ذلك استغلالًا للطبقة العاملة حين يُغادر الرجل المكان وهو مدين لي بمبلغ ٢٠,٠٠٠ دولار قيمة السيارة؟ لا أعتقد ذلك، وأنا واثق بأنك لا تعتقد ذلك أيضًا.

لذا تذكر أن العميل يتحول إلى شخص آخر تمامًا بعدما يغادر، فاجعل منه صديقًا حتى يعود عليك بالنفع. فمن بين كل عشرة من عملائي، هناك حوالي ستة منهم؛ إما عملاء قدامى يعودون ليشتروا مني مرة أخرى، وإما أناس حصلوا على اسمي من أحد المصادر. وتشكل هاتان الفئتان من العملاء ٦٠٪ من إجمالي مبيعاتي. وبمقدور أي رجل من الرجال الذين يطلقون على أنفسهم رجال مبيعات أن يغش العميل ليشتري منه، إلا أن هذا العميل لن يعود إليه مرة أخرى لما تكوَّن لديه من شعور بأنه تعرض للاحتيال. كما أن ٦٠ في المائة من مبيعاتي تأتي من عملاء راضين أو أشخاص يعرفونهم؛ لذا طهِّرْ عقلك من كل هذه النعوت، وخاصة كلمة «الزبون» إذ إنها تعيق رؤية الفرص الحقيقة واستغلالها.

والغرض الحقيقي من وراء كل ذلك هو التوصل إلى طريقة مرضية للحصول على المال، وليس هناك شيء أكثر إرضاءً في العمل من الفوز والاستفادة؛ لذا تَفَحَّصْ أحاسيسك الخاصة في المرة المقبلة التي تواجه فيها العميل، وحاول أن تُنَقِّي مشاعرك الخاصة تجاهه، أتستاء عندما لا يبالي العميل بالنكتة التي تحاول أن تضحكه بها.. أم تستاء منه لأنه يذكرك بشخص لا تحبه.. أم تستاء منه لأنه يضايقك بتدخينه الغليون؟ دع كل هذا الهراء الذي يقوله الآخرون عن كون مدخني الغليون لا يقدرون على اتخاذ قراراتهم، وربما يختبئون بالفعل خلف الغلايين، فعملك هو أن تجعلهم يتغلبون على رغبتهم في الاختباء منك، وهذا أول إجراء عليك القيام به؛ إذ إنك لن تستطيع أن تبيع لشخص خائف؛ لأنه سيهرب منك، ولن تستطيع أن تبيع لشخص تعتبره زبونًا؛ لأنه سيعرف مشاعرك تجاهه، نعم لن تستطيع أن تبيع لشخص تعتبره زبونًا ـ إنما تستطيع أن تبيع له إذا اعتبرته عميلًا يستحق الاحترام والتقدير. لذا فمن الآن فصاعدًا، تَذَكَّرْ ذلك في كل مرة تقابل فيها العملاء. فأمامك حرب مع عميلك ومع

مشاعرك، ولا تنسَ من أنت ومَن العميل بالنسبة إليك؟ وإياك أن تنسى سبب وجودك وسبب وجود العميل لديك ـ فأنتما في مكان واحد لعقد صفقة رابحة لكل منكما.

لن تستطيع أن تبيع لشخص تعتبره زبونًا ـ إنما تستطيع أن تبيع له إذا اعتبرته عميلًا يستحق الاحترام والتقدير.

٥

قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد

لديّ قاعدة شديدة الصرامة في التعامل مع العملاء، وخلال الفصل السابق حاولت أن أعطيك فكرة عن سلوكي تجاه كل من ألتقي بهم، وقد تعتقد أنني أستطيع تحمل تكلفة طرد أي عميل يضيع وقتي أو لا يعجبني مظهره أو لأي سبب آخر؛ لأنني نجم من الطراز الأول في هذا المجال. ولكن انظر إلى حجم مبيعاتي وسِجِلٍ دخلي.

وإذا اعتقدت ذلك فقد فاتتك أهم نقطة، ألا وهي: أنه مهما كانت مشاعري تجاه ذاتي أو تجاه من ألتقي بهم، فأنا لا أسمح لها بالتدخل في عملي. فهذا عملنا وهي مهنة مهمة، وهؤلاء الأشخاص، أي العملاء المحتملون والعملاء الفعليون، هم الشيء الأكثر أهمية في هذا العالم بالنسبة إلينا، وبالنسبة إلى كل فرد منا. وهم ليسوا مصدر إزعاج أو ألم، وإنما هم من نكسب عيشنا من ورائهم. وإذا لم ندرك ذلك بوصفه واقعًا عمليًّا صارمًا، فنحن إذن لا نعرف ما نقوم به. وأنا لا أتحدث هنا عن بعضهم أو غالبيتهم، وإنما أتحدث عن جميع العملاء.

ودعني أشرح لك ماهية ما أسميه قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد، فبعد أن شرعت في هذا العمل بفترة قصيرة، ذهبت لتقديم العزاء في وفاة والدة أحد

أصدقائي، وفي المأتم وزعوا على الحضور بطاقات تحمل اسم المتوفاة وصورتها، وكنت أعرف موضوع هذه البطاقات لسنوات، إلا أنني لم أفكر فيها قط حتى ذلك اليوم. وقد خطر على ذهني سؤال واحد؛ لذا سألت متعهّد دفن الموتى قائلًا: «كيف تعرف عدد البطاقات التي ينبغي لك أن تطبعها؟» فأجاب الرجل قائلًا: «إنها مسألة خبرة، وما أفعل شيئًا إلا أن ألقي نظرة على الدفتر الذي يوقع فيه الناس بأسمائهم، ثم أقوم بحصر عدد هذه التوقيعات، وأعرف بعد فترة أن متوسط الأشخاص الذين حضروا يبلغ ٢٥٠، هذا على سبيل المثال».

وبعدها بفترة وجيزة جاءني متعهد واشترى سيارة، وبعد إتمام الصفقة سألته عن متوسط عدد الأشخاص الذين يحضرون لرؤية الجثة وتشييع الجنازة، فقال: «حوالي ٢٥٠». وبعدها وفي أحد الأيام ذهبت مع زوجتي لحضور حفل زفاف وقابلت صاحب المكان الذي كان يُقدم فيه الطعام والشراب حيث أقيم حفل الاستقبال، وسألته عن متوسط عدد الضيوف الذين حضروا حفل الزفاف، فأخبرني قائلًا: «حوالي ٢٥٠ من طرف العروس، وحوالي ٢٥٠ من طرف العريس».

وأعتقد أنك قادر الآن على اكتشاف ماهية قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد، إلا أنني سأخبرك بها على أية حال: إن كل فرد يعرف ٢٥٠ شخصًا في حياته يهمونه لدرجة دعوتهم لحضور حفل زفافه أو من يحضر جنازته أيضًا هم ٢٥٠ شخصًا!

وقد تعترض قائلًا إن الناسكين ليس لديهم الكثير من الأصدقاء، إلا أنني أود أن أخبرك بأن الكثير من الناس يعرفون عددًا من الأشخاص هم أكثر من ٢٥٠. كما أن الأرقام تثبت أن الرقم ٢٥٠ هو المتوسط، وهذا يعني أنني إذا قابلت ٥٠ شخصًا في الأسبوع ولم يسعد شخصان منهم

فقط بالأسلوب الذي عاملتهما به، فمع نهاية العام سيكون هناك حوالي ٥٠٠٠ شخص قد تأثروا بهذين الشخصين. وقد مكثت في بيع السيارات مدة ١٤ عامًا، ولو كنت أسيء معاملة شخصين فقط كل أسبوع من مجمل الأشخاص الذين كنت ألتقي بهم، لأصبح هناك ٧٠,٠٠٠ شخص، يملأون ملعبًا بالكامل، يدركون أمرًا واحدًا لا ريب فيه: هو ألا يشتروا سيارة من «جو جيرارد»!

ولا تتطلب المسألة عبقرية حسابية لتعرف أن قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد، هي أهم ما يمكنك أن تتعلمه مني.

فكر في هذا فقط: دخل عليك شاب وكنت تشعر تجاهه بالاشمئزاز وقتها فأسأت معاملته، وعاد بعدها إلى مكتبه وسأله أحد الأشخاص: «ما الأمر؟» فأجاب: «لقد أساء إبراهيم معاملتي» أو كان هناك شخص يتطلع إلى شراء سيارة فسمع بالأمر وقال: «من الأفضل للمرء أن يتجنب إبراهيم هذا، إنه رجل سيئ».

وقد يكون ذلك الشخص مديرًا لمحل أو مشرفًا يعتبره الكثير من الناس في المصنع أو المكتب مرجعية كبيرة، أو قد يكون رئيس فندق للاستجمام، وسيخرج من عندك لحضور اجتماع في فندقه، أو قد يكون حلاقًا أو طبيب أسنان، وهما مهنتان تفرضان على أصحابها التحدث مع الكثير من الناس يوميًّا، أو قد يكون رجل مبيعات آخر يبيع منتجًا غير المنتج الذي تبيعه.

وإذا كان الشخص العادي يقابل ٢٥٠ شخصًا بشكل دوري خلال حياته، فماذا عن غيره ممن يقابلون عددًا أكبر من ذلك بكثير أسبوعيًّا خلال عملهم المعتاد؟

هل يمكنك تحمُّل عواقب خروج أحد هؤلاء الأشخاص من عندك

وهو مستاءٌ وغير راضٍ؟ كلا؛ لأن الشخص العادي يؤثر في ٢٥٠ شخصًا آخر، ثم كلا؛ لأن الكثير من الأشخاص الذين تتعامل معهم يوميًّا يتعاملون مع الكثير من الأشخاص الآخرين يوميًّا.

ويتحدث الناس كثيرًا مع غيرهم عما اشتروه أو ما يخططون لشرائه، ويقدم الآخرون دائمًا النصيحة حول مكان الشراء، وسعر المنتج، ويُشَكِّل ذلك جزءًا كبيرًا من الحياة اليومية للشخص العادي.

فهل يمكنك تحمُّل المخاطرة بأحد هؤلاء الأشخاص؟ أنا لا أستطيع تحمل مثل هذه المخاطرة، وإن كان هناك شخص تعرف أنه يستطيع تحمل هذه المخاطرة، فعندئذٍ سيصبح بمقدوري تحملها. ويأتي عدم قدرتي على تحمل هذه المخاطرة من معرفتي بحجم مبيعاتي ودخلي القائمينِ على أشخاص يُخْبرون أشخاصًا آخرين عني. وتلك هي القوة الفعالة في حياتي المهنية والتي ينبغي أن تَحتذي بها في حياتك المهنية.

ونحن لا نتحدث هنا عن الحب أو الصداقة، وإنما عن العمل. ولا يهمني ما تظنه حقيقة بهؤلاء الأشخاص الذين تتعامل معهم، وإنما تهمني الطريقة التي تعاملهم بها وسلوكك معهم، ولا شيء يعلو ذلك أهمية. ومن المؤكد أنك إذا لم تستطع أن تتحكم في مشاعرك الحقيقية، فعندئذٍ ستواجه الكثير من المشاكل. ولكنّ هذا عمل، وفي العمل يمكن لكل هؤلاء الأشخاص - الزبائن وغريبي الأطوار والواشين ومدخني الغليون - أن يضعوا المال في جيبك.

ولكن حين تَصْرِفُ أحدهم فقط بإشارة استهزاء أو غضب، فأنت تخاطر بتشويه سمعتك أمام ما لا يقل عن ٢٥٠ شخصًا آخر يملكون المال في جيوبهم، وقد يرغبون في إعطائك بعضًا منه.

وهذا سلوك عملي من الأفضل لك أن تلتزم به وتتذكره يوميًّا في كل

ساعة من ساعات العمل إن لم تكن لديك الرغبة في اتباع قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد.

في كل مرة تَصْرِف فيها عميلًا جديدًا؛ فأنت تصرف معه ٢٥٠ عميلًا آخر.

٦

لا تنضم إلى النادي

لم أكتشف قاعدة الـ ٢٥٠ في أول يوم عَمَلٍ لي رجل مبيعات، فقد تطلب استخلاصها بضع سنوات، ولا يمكنني تخمين كم كلفني ذلك من عملاء خسرتهم مع أصدقائهم وأقاربهم وزملائهم في العمل. وأعترف بأنني ضربت بها عُرْضَ الحائط ذات مرة في الآونة الأخيرة عندما تفوه أحد العملاء بكلمات مسيئة مثل «أجنبي» و«إيطالي»، فقد كانت جهودي ـ في بعض الأحيان ـ لا تُجْدِي نفعًا في تبريد دمي الحار الذي يعود إلى أصول صقلية.

وقد تعلمت درسًا مهمًا في مرحلة مبكرة من حياتي المهنية ألا وهو: لا تنضم إلى النادي. وتعلّم هذا الدرس معظم رجال المبيعات في يومهم الأول بالعمل الجديد، إلا أنهم سرعان ما نسوه. وفحوى هذا الدرس هو عدم الانضمام إلى «شلة الأغبياء» أو «شلة الحمقى» في مكان عملك؛ حيث يجتمع الشباب معًا في الصباح ويمضون وقتهم في مناقشة ما فعلوه الليلة الماضية، أو في مناقشة شكاوى زوجاتهم اللائي عرضنها عليهم لدى تناولهم وجبة الإفطار معهن، أو في مناقشة أي موضوع آخر لا علاقة له بالعمل.

وجميعكم تعرفون الموضوع الذي أتحدث عنه؛ إذ يأتي أحد رجال المبيعات إلى المجموعة ويقول: «أسمعتم آخر أخبار صلاح عبد الوهاب؟»، وقد كان صلاح عبد الوهاب هذا أحد الشباب الذين كانوا يعملون قبل عشر سنوات في هذا المكان الذي يعمل فيه المتحدث ولا أحد من الحضور يعرفه، إلا أنهم يصغون إلى المتحدث وهو يخبرهم عن الكيفية التي تعرض بها صلاح عبد الوهاب لحادث أو فاز باليانصيب. فلماذا؟ وكم من المال سيعود عليك من ذلك؟

وبعدها تصل عربة القهوة ويبدأ الجميع في استخدام لعبة الملك والكتابة؛ حتى يتمكنوا من معرفة الشخص الذي يَتَعَيَّن عليه سداد قيمة القهوة هذا الصباح. ويمضي النهار وسرعان ما يحين وقت الغداء، وهنا يُطرح السؤال التالي: أين سنأكل اليوم؟ ويذكر أحدهم اسم أحد الأماكن وعليه يتناقشون ويصوتون، ويذهبون في نهاية الأمر لتناول الغداء في مكان عادة ما يذهب إليه رجال مبيعات آخرون، وهكذا، فما من بارقة أمل للقاء أحد يمكن أن يساعدهم على كسب أقل قدر من المال. وبعد الغداء يضيع جزء آخر من الوقت في القصص والحديث حول المبالغ التي يَدين البعض بها لأحدهم فيما يخص وجبة الغداء. وهكذا يفوتك النهار وتخسر فرصة تأسيس مستقبلك المهني.

تذكر أنه عملك بصرف النظر عمن تعمل لديه أو نوع المنتَج الذي تبيعه، وكلما أسسته بشكل أفضل، تحوّل عدد أكبر من الأشخاص الذين تبيع لهم منتجك إلى عملاء لك. وكل لحظة تضيعها في البحث عن أساليب للتملص من العمل تكلفك مالًا، هل تريد أن تخبرني بأنك قد سمعت ذلك من قبل؟ ولكن إذا كنت عضوًا في شلة نادي رجال المبيعات تلك التي تتسكع أمام الباب الأمامي، فأنت لا تطبق ما تعرفه؛ لأنك لن تستطيع كسب المال من التسكع مع الغير.

تَعَلَّمْ من تجربتك

لقد قلت: «إنك إذا كنت رجل مبيعات محترفًا في فترة من الزمن، فأنت تعرف ذلك سلفًا، وكل ما عليك القيام به هو أن ترجع بذاكرتك إلى أول مرة قدمت فيها إلى مكان عملك الحالي». وتذكر حين لم تكن تعرف أيًّا من الشباب، وشعرت بالوحدة نوعًا ما، ولم يكن هناك أحد تتحدث إليه. لذا كان عليك أن تبحث عن أشياء تقوم بها، وربما أمضيت بعض الوقت في التعرف على المنتجات، وربما حاولت أن تدنو من بائع متفوق كان يتحدث إلى أحد العملاء لكي تتعلم شيئًا من الطريقة التي اتبعها مع العميل. وربما استخدمت الهاتف أيضًا أو أرسلت بعض الرسائل المباشرة إلى الأصدقاء والأقارب لتخبرهم عن المكان الذي تعمل به والمنتج الذي تبيعه. ولا أحد يملي على المرء أن يقوم بهذه الأشياء؛ ذلك لأن الحس التجاري هو الذي يدفع رجل المبيعات دفعًا للقيام بمثل هذه الأمور عند بدء العمل في مكان جديد، فهي تشبه كثيرًا مظاهر افتتاح منشأة جديدة.

والأمر الأكثر أهمية من ذلك هو أنك قمت بهذه الأشياء؛ نظرًا إلى أنه كان لديك الكثير من وقت الفراغ، فلم يكن هناك أحد يمكنك أن تتحدث إليه أو ترافقه. وأصبحت بعد فترة وجيزة عضوًا في المجموعة وتوقفت عن القيام بمعظم تلك الأشياء أو جميعها. وهكذا لم تعد العامل البارع، بل تتساءل عما حدث لذلك العمل الذي كنت تقوم به عندما بدأت أول مرة، وتقول لنفسك: حسنًا، على هذا النحو تسير الأمور، ففي بعض الأحيان، يكون المرء بارعًا، وفي أحيان أخرى لا يكون كذلك.

حلاوة النصر

وإياك أن تصدق ذلك، ففي مطلع حياتي المهنية الخاصة تعلمت ذلك

الدرس بطريقة قاسية. فبمجرد أن انتزعت كيس البقالة لإطعام أسرتي، أدركت لحظتها قيمة الانتصار في البيع. وقبل كل شيء فقد كانت هناك حاجة مُلِحَّة؛ ألا وهي جلب الطعام إلى البيت، وكان هناك شيء آخر، ففي تلك الصفقة الأولى، كانت هناك نشوة خاصة في عقدها. لقد قمت من قبل ببيع بضعة منازل خلال سنة عملت فيها بنّاءً، إلا أنها لم تكن تتطلب الكثير من مهارة البيع الحقيقي بذلك الثمن الذي كنت أطلبه في تلك الفترة التي كانت تندر فيها المنازل الرخيصة. إلا أن حَمَلَ رجل مبيعات المشروبات الغازية على شراء سيارة شيفروليه كان انتصارًا حقيقًا بالنسبة إليَّ؛ إذ إنني لم أحصل على البقالة وعمولتي فحسب، وإنما شعرت بحلاوة النصر التي يشعر بها كل رجل مبيعات، إن كان رجل مبيعات حقيقيًّا. وكانت تلك هي صفقتي الأولى، وقد منحتني الثقة لتجربة كل ما يمكن أن يخطر على بالي للحصول على المزيد والمزيد. ولم أكن أعرف أي رجل من رجال المبيعات الآخرين هناك، وعرفت أنهم يستاؤون من الوجوه الجديدة؛ لأنهم كانوا ينظرون إليّ على أنني قد جئت لأشاركهم لقمة عيشهم؛ لذا لم أُكَوِّنْ أية صداقات، وقمت بدلًا من ذلك ببيع الكثير من السيارات. ففي شهري الأول، قمت ببيع ١٣ سيارة، وقمت في الشهر الثاني ببيع ١٨ سيارة، وأصبحت ضمن أفضل رجال المبيعات في تلك الوكالة مع نهاية شهري الثاني، ثم فصلت من العمل بعد ذلك.

لقد حدث ذلك منذ فترة طويلة، إلا أن ما أذكره هو أن الشباب الآخرين قد اعترضوا على مبيعاتي، وزعموا بأنني كنت أنتزع العمل منهم. وأعتقد أن حقيقة ما كانوا يعترضون عليه هو أنني شاب مبتدئ بلا خبرة سابقة على الرغم من أن أدائي كان مثل أدائهم بل أفضل منه، وأنني لم أكن ودودًا معهم.

لذا انتقلت للعمل في وكالة أخرى بقيت فيها حتى الآن، وحين وصلت

إلى هناك أول مرة أخبرني مدير المبيعات بأنه من الأفضل لي ألا أضيّع وقتي داخل الصالة في مصادقة رجال المبيعات الآخرين، وكنت قد بدأت بالفعل تعلم ذلك الدرس، إلا أنني علمت أيضًا بأنه لا فائدة من تحويلهم إلى أعداء لي؛ لذا حاولت من وقتها أن أكون حذرًا. وكانوا يعرفون أنني أعمل بطريقة تختلف عن طريقتهم، وأنني لا أحب أن أضيع يومي في الأحاديث والجلسات غير المُجْدِيه، وكانوا يدركون أن ذلك يعود عليّ بالنفع. وعلى الرغم من الحساسيات التي تثار عادة ما بين الأشخاص الذين يعملون في مكان واحد، إلا أنني استطعت أن أعمل بطريقتي في هذه الوكالة التي ما زلت أعمل فيها حتى الآن.

ويأتي من بين الموضوعات المفضلة التي يتحدث فيها رجال المبيعات في مجالِي، موضوع ماهية أفضل وكالة، وماهية عيوب الوكالة التي يعملون فيها، ومزايا وكالة أخرى يعمل فيها أصدقاؤهم. إلا أنني مكثت في هذه الوكالة طوال تلك السنين؛ إذ يتركز معظم التعويل على كيفية عملك لا على مكان عملك. فموقعنا جيد وكذلك موقع معظم وكالات «شيفروليه» أو أية وكالات جيدة في هذا المجال، ونظامنا في سداد الرواتب يضاهي أي نظام جيد آخر؛ لذا وجدت أن ما يُعوَّل عليه ـ في المقام الأول ـ هو الذكاء في العمل الذي يعتبر أكثر أهمية من الاجتهاد في حد ذاته.

وعندما كان الزملاء يذهبون لتناول الغداء، كانوا يعرفون أنني لا أذهب معهم لانشغالي بأشياء أخرى. ولم أكن أذهب لتناول الغداء مع أحد الزملاء إلا لأسباب تتعلق بالعمل، لا لمجرد الرُّفقة الطيبة. وسوف أتناول بالشرح في فصل آخر نوعية الأشخاص الذين أصطحبهم للغداء وماهية ما أفعله وأسباب اصطحابهم، ولكن دعني أقدم لك نصيحتي: لا تجعل شيئًا يشغلك عن العمل، وإن حدث فعليك أن تستغله لصالحك.

والرسالة التي أحاول إيصالها كالتالي: لا تنضم إلى النادي. وإذا كنت عضوًا في هذا النادي، فعليك أن تتركه بهدوء؛ لأن استمرارك فيه يدعم السلوكيات الخاطئة والعادات السيئة الأخرى.

وفَكِّرْ فيما يلي: كم مرة سمعت الزملاء يقولون: «جلسة مُمِلّة أخرى» كلما دعا مدير المبيعات إلى عقد اجتماعات مبيعات؟. فحين شرعت في بيع السيارات لم أكن أعرف شيئًا عن بيع السيارات أو بيع أي منتج آخر؛ لذا كنت أذهب إلى الاجتماعات؛ لأنني رأيت أن حضوري هذه الاجتماعات سيعود عليَّ بالنفع. أتدري؟ لقد تعلمت بالفعل. وقد لا يحب المرء مدير المبيعات الذي يتبعه، إلا أنه، في الأرجح، يعرف الكثير عن مهارات البيع. وعلى الرغم من تأكدي أن معظم الأفلام التي يعرضونها علينا ليست جيدة جدًّا؛ وذلك لأن معظمها من صنع أشخاص لم يمارسوا من البيع على أرض الواقع سوى بيع أفلامهم. (وهذا هو السبب الذي جعلني أقوم بصنع أفلام معنية بالتدريب على المبيعات وبيعها: ويقول لي المسؤولون في الشركات التي تشتريها إن أفلامي تَنُم عن خبرة فعلية في البيع على الرغم من ضعف حرفيتها). وعلى الرغم من ذلك، كان كل ما أخبرنا به مدير المبيعات في اجتماعات المبيعات ذا أهمية بالنسبة إليَّ، وأدركت أنه يعرف عن البيع أكثر مني؛ الأمر الذي كان صحيحًا في تلك الأيام في الأقل، وأدركت أيضًا أنني إذا نفذت ما أشار إليه وما عرضته الأفلام فسأنجح وأحقق المزيد من المبيعات، وسواء أكان ذلك بشأن استعمال الهاتف أم إرسال البريد المباشر أم أي شيء آخر، فإنه سيكون ذا نفع إن أكثرت منه.

وتعلمت بعد ذلك أن أنفذ هذه الأمور على نحو أفضل وفقًا لطريقتي الخاصة، حتى إنني كنت أقوم بإعداد رسائل البريد المباشر بنفسي، وكانت طريقتي في ذلك كله أفضل في مردودها من الطرق التي أشار إليها مدير

المبيعات وعرضتها الأفلام، إلا أن ما أشار إليه مدير المبيعات وعرضته الأفلام كان أفضل من عدم القيام بأي شيء. وأفضل بكثير من لا شيء، وهذا مما قد لا تتعلمه إذا انضممت إلى النادي؛ لأنه من الصعب أن يخبرك أي من هؤلاء الذين يتسكعون مع بعضهم بعضًا عن حجم العمل الذي يمكنك أن تحصل عليه باستخدامك الهاتف لمدة ساعة أو حتى ١٠ دقائق في اليوم، ولن ينصحك أي زميل من زملائك قائلًا: «لا تُصْغِ إلى نكاتي الغبية، واذهب إلى مكتبك واكتب يوميًّا أسماء وعناوين على ١٠ رسائل من رسائل البريد المباشر وأرسلها وستكون على اتصال مع ٢٥٠٠ شخص سنويًّا ممن يقودون السيارات وسيحتاج أي شخص منهم في يوم ما إلى سيارة أخرى».

ويظن معظم رفقاء النادي أن رزقهم يأتيهم وهم جالسون؛ ولذا لن يخبروك بما سأخبرك به: فبمقدورك تحقيق أعظم النتائج بعيدًا عن الشلة؛ وذلك بإمضاء كامل وقتك في حمل الناس على القدوم والسؤال عنك، لا مجرد التجول أمام الباب وانتظار دورك. والكثير من رجال المبيعات يأتون بنتائج جيدة إلى حد ما بتلك الطريقة التواكلية مادام الحظ الطيب يرافقهم، إلا أن كل فولة ولها كيال، وهكذا فإن رجل المبيعات الذي ينتظر دوره لا يفعل شيئًا سوى المغامرة.

الابتعاد عن المغامرة والسعي وراء صناعة الفرص

أنا لا أحب أن أغامر في عملي. وعندما أذهب إلى «لاس فيجاس»، أجد طاولات القمار أمامي، وإذا أردتُ أن أقامر فلا غبار عليّ؛ لأنني قد ذهبت من أجل ذلك. إلا أنني لا أحب أن أقامر بحياتي العملية وبأمن عائلتي؛ لذا فأنا لا أنتظر الفرص في عملي لأنتهزها وإنما أصنع فرصي بنفسي، ويعتبر الابتعاد عن الشلة أحد أهم طرق صناعة الفرص.

ويقول أهل الحي الذي أقطنه إن المرء إذا قذف مقدارًا كبيرًا من المكرونة الإسباجيتي على الحائط، فمن المؤكد أن البعض منها سيلتصق به. ولدى الصينيين تعبير مماثل لذلك، إلا أنهم في تعبيرهم يستخدمون الثلج بدلًا من المكرونة الإسباجيتي. وبصرف النظر عن طريقتك في رؤية الموضوع، فإن ما أشير إليه يمثل القاعدة الأساسية للاحتمالات في عملنا، وذلك ما يختلف كثيرًا عن الوقوف مع الزملاء وانتظار الحظ.

الأمر الذي يعني أنك إذا قمت بالكثير من الأمور لتأسيس عملك، فستؤسس لعملك، ولا ينبغي أن تقوم بها كلها على أتم وجه لتجدي نفعًا ـ إلا أنه كلما أحسنت القيام بها كانت أكثر جدوى. والنقطة الأساسية هي وجوب القيام بها - كثيرًا. ولن تستطيع أن تنفذ ما ينبغي عليك تنفيذه لتحويل الفوائد لصالحك إلا إذا بقيت خارج النادي.

لا بأس، اطرح سؤالك، ما الذي ينبغي على المرء أن يفعله حتى يتسنى له البدء في ذلك؟ يمكنك القيام بالكثير من الأشياء المختلفة، وسنبحثها لاحقًا، ويمكنك أن تنتقي منها ما يناسبك بشكل أكثر، وما يناسب أسلوبك وشخصيتك واهتماماتك، ولكن الحيلة هي أن تقوم بشيء ما. لقد تحدثت إلى الكثير من الناس على امتداد سنوات، والذين كانوا يمارسون مختلف أنواع البيع، واتفق جميعهم على أن رجال المبيعات المبتدئين يحققون أرقام مبيعات كبيرة، والسبب الحقيقي في ذلك هو أنه بإمكان أي شخص أن يعقد بضع صفقات في البداية. وسواء أكان ذلك بيع السيارات أم التأمين أم أي شيء آخر، فبإمكان أي شخص أن يشتري المنتج لنفسه ويبيع واحدًا منه لحميه وواحدًا آخر لأعز أصدقائه. وقد أخبرني أحد مديري المبيعات ذات مرة قائلًا: «تستطيع بعد البيعة الثالثة أن تعرف ما إن كان الشاب رجل مبيعات حقيقيًّا أو لا».

ولكن ما الذي ستفعله بعد أن تبيع لهؤلاء العملاء اليسيرين الذين يشترون؛ لأنهم يريدون مساعدتك؟ وذلك هو السؤال الكبير، وهذا ما سنتحول لبحثه الآن.

لا تنضم إلى النادي، وعوضًا عن ذلك وظِّف كامل وقتك لخلق فرص جديدة.

٧

ما الخطوات التالية بعد أن تبيع المنتج إلى قريب أو إلى صديق؟

ليس لديَّ قريب، ولا صديق يمكنه شراء سيارة لكوني في حاجة إلى بيع واحدة. وكما أوضحت من قبل إلى حد كبير، فقد كنت في حاجة ماسة إلى بيع واحدة، وصادفت الحظ السعيد مع رجل المبيعات الذي كان يعمل في شركة المشروبات الغازية، وأشكره أينما كان. وحصلت بعد ذلك على قائمة العملاء المحتملين تلك التي أخبرتك عنها، وكانت عبارة عن أربع صفحات مأخوذة من دليل هواتف «ديترويت» ـ اثنتين منهما من الجزء الخاص بالهواتف المنزلية، واثنتين من الجزء الخاص بالهواتف التجارية، وكان هناك هاتف على مكتبي. وقد كنت حينئذٍ جديدًا وغضًّا ولم أكن أعرف أن السبيل الوحيد للبيع كان يتطلب مني أن أتنقل بين جنبات الصالة وطوابقها إلى أن يحين دوري لاستهداف شخص من أولئك الذين كانوا يدخلون من الباب الأمامي. وكنت قد قطعت عهدًا بألا آخذ دور رجل مبيعات آخر، والتزمت به إلى حدٍّ كبير. وأعددت قائمتي. ألا تصدق أنني أعددت قائمتي من صفحات دليل الهواتف؟ نعم، لقد

أعددتها بالفعل من صفحات دليل الهواتف، وأؤكد لك أنني لو اضطررت إلى ذلك اليوم لفعلتها؛ لأكسب عيشًا طيبًا.

من السهل مناقشة عدم جدوى المكالمات الهاتفية التي لم يتفق عليها مع العملاء، وهذا صحيح. فالكثير من الأرقام لا تَرُدُّ، وبعضها يكون خارج الخدمة، وبعض الناس لا يفهمونك، وبعضهم الآخر لا يتحدث بلغتك، ولكن إذا قمت بذلك على الوجه السليم، فسيكون هناك بعض المردود. وإذا كانت لديك بضع دقائق يكون فيها العمل متوقفًا أو ساعة فراغ، يمكنك أن تتحامل على نفسك وتقوم بإجراء ست مكالمات هاتفية، وربما لن تحصد منها شيئًا وربما تفتح لك مكالمة واحدة فقط باب رزق جديدًا. فمن الممكن أن يكون هذا الجهد أفضل قليلًا من حك أنفك أو الاستماع إلى نكتة غير طريفة.

وهناك الكثير من الأساليب الأكثر فائدة للحصول على أبواب الرزق بخلاف المكالمات الهاتفية التي لم يتفق عليها مع العملاء، ولكن إذا لم يكن لديك أي شيء أفضل تقوم به، فإن هذا النوع من المكالمات يستحق المحاولة، وسنبحث عما قريب سبل وضع نظام للحصول على أبواب للرزق وعملاء محتملين وعملاء فعليين، إلا أنني أريد الآن أن أثبت لك أن هذه الطريقة الأقل فاعلية في جلب المبيعات ـ المكالمات التي لم يتفق عليها مع العملاء استنادًا إلى دليل الهواتف ـ تعتبر أفضل من لا شيء.

فاستخدم الهاتف حتى وإن لم تكن لديك قائمة جيدة تحتوي على زبائن محتملين، وإذا كنت في إحدى الضواحي التي يوجد فيها دليل هواتف منفصل أو قسم خاص بمنطقتك من المدينة، فهذا أفضل بالطبع، إلا أنه ليس ضروريًا. وتَذَكَّرْ أنني قد فعلتها من قَبْلُ باستخدام صفحات

من دليل الهواتف بشكل عشوائي. ولو اضطررت إلى القيام بذلك اليوم، فسأتصفح دليل الهواتف لبضع دقائق باحثًا عن الأسماء وعناوين الشوارع التي تبدو مناسبة، ثم أُجري بعد ذلك مكالمات هاتفية.

كيفية البيع على الهاتف

لنفترض أنني قد واجهت عشرة إخفاقات متتالية: لا أحد يجيب، أو أن المتلقي للمكالمة لا يتحدث اللغة المحلية، أو يَرُدُّ شخص قائلًا: «لقد ذهبت أمي للتسوق» على الرغم من أنني أتصل خلال النهار ولا أتصل في وقت مبكر، إنها ساعة متأخرة من الصباح. وافترض أيضًا أنني لم أحصل على شيء على الإطلاق من المكالمات العشر التي أجريتها. فكم كلفني ذلك؟ ثلاث دقائق أو أربع؟ حسنًا، الآن أجابت امرأة على الهاتف، فأقول لها: «مرحبًا سيدتي، معك «جو جيرارد» من شركة «ميروليس شيفروليه»، أودّ أن أُعْلِمَكِ فحسب بأن السيارة التي طلبتموها جاهزة»، تَذَكَّرْ أن هذه المكالمة غير متفق عليها مع حرم الأستاذ مصطفى، وكل ما أنا متأكد من معرفته من خلال دليل الهواتف، هو اسم الطرف الثاني وعنوانه ورقم هاتفه. وها هي حرم الأستاذ مصطفى لا تعرف عما أتحدث عنه فتجيبني قائلة: «أخشى أنك قد أخطأت في طلب الرقم، فنحن لم نطلب سيارة جديدة». فأقول لها «هل أنت متأكدة؟». فتقول: «نعم، متأكدة جدًّا. ولو كان هناك شيء من هذا القبيل لأخبرني زوجي»، فأقول لها: «دقيقة واحدة، هل هذا هو منزل الأستاذ عبد المنعم مصطفى؟. فترد قائلة: «كلا، إن زوجي اسمه عبد الوهاب مصطفى». وعلى ذلك اكتب الاسم على الرغم من أنني بالطبع أعرفه؛ لأنه مذكور بشكل صحيح في دليل الهواتف. وأقول لها: «أعتذر بشدة يا سيدتي لإزعاجك في هذه الساعة من النهار، فأنا واثق من أنك مشغولة جدًّا». وقد تجيبني قائلة: إنني لم أسبب لها أي نوع من

الإزعاج على الإطلاق، أو قد تخبرني بأنها عادت لتوها من السوق، وبصرف النظر عن ردها، فلا أتركها تنهي المكالمة.

وأبقيها على الخط لأنني لم أنتهِ بعد، وربما ليس لديها هي من تتحدث إليه؛ لذا فإنها لا تُنهي المكالمة. وأسألها قائلًا: «سيدتي، هل قمتم مؤخرًا بزيارة السوق لشراء سيارة جديدة؟» وإن كانت قد قامت بزيارة إلى السوق مؤخرًا بالفعل، فمن المحتمل أن تقول: نعم، إلا أن الردَّ التقليدي يكون كالتالي: «لا أظن ذلك، ولكن يمكنك أن تسأل زوجي». وهذا ما أبحث عنه. وعليه أسألها قائلًا: «ومتى يمكنني الاتصال به» فترد قائلة: «عادة ما يكون في المنزل حوالي الساعة السادسة». حسنًا لقد حصلت على ما أريد. وأقول لها: «حسنًا سيدتي سأعاود الاتصال فيما بعد، إذا ما كنت متأكدة من أنني لن أقطع عليكم متعة العشاء» وأنتظرها لتخبرني بأنهم لا يتناولون العشاء قبل السادسة والنصف ثم أشكرها.

أوتعرف ما الذي أفعله عند الساعة السادسة تمامًا؟ حسنًا. هأنذا أتصل بهم وأقول: «مرحبًا سيد مصطفى، معك «جو جيرارد» من شركة «ميروليس شيفروليه»، لقد تحدثت مع زوجتك هذا الصباح ونصحتني بمعاودة الاتصال بك في هذا الوقت، وأتساءل فيما إذا كنت قد زرت السوق مؤخرًا لشراء سيارة شيفروليه جديدة؟ فيقول: «كلا، ليس بعد» وهكذا أسأله: «حسنًا، ولكن متى تعتقد أنه بإمكانك البدء في البحث عن سيارة جديدة ؟» وما أفعله هو أنني أطرح هذا السؤال بصورة مباشرة حتى يفكر فيه، ويجيبني، فربما يريد أن يتخلص مني. ومهما كانت نظرته إلى الأمر، إلا أن ما سيقوله سيعكس بالفعل نيته الحقيقية. وذلك أسهل من اختراع كذبة ما، فيرد قائلًا: «أعتقد أنني سأحتاج إلى سيارة جديدة بعد ستة أشهر»، وأُنهي المكالمة قائلًا: «حسنًا، سأتصل بك يا سيدي بعد ستة

أشهر. ولكن ما طراز السيارة التي توجد لديك حاليًّا؟» ويخبرني بطرازها، فأشكره، وأنهي المكالمة.

وبناء على ذلك، أقوم من فوري بتدوين اسمه وعنوانه ورقم هاتفه وأية معلومات أخرى حصلت عليها خلال المحادثة مثل مكان عمله وعدد أولاده وطراز سيارته الحالية على بطاقة صغيرة من البطاقات التي أحتفظ بها في ملفي وقائمتي البريدية، وأُدونها أيضًا في مفكرتي التي أحتفظ بها، وأكتب على جانبها الساعة السادسة من يوم كذا بعد حوالي خمسة أشهر اعتبارًا من اليوم، وليس ستة كما قال. وعندما يحل هذا الموعد، أتصل به وأبذل معه قصارى جهدي لحمله على شراء تلك السيارة التي أخبرني بأنه سيحتاج إليها في ذلك الموعد.

إن هذه المعلومة التي لا تُقدر بثمن قد حصلت عليها من مكالمة هاتفية استغرقت دقيقتين. والبيع بالفعل يعتمد على اقتناص المعلومات مثلما يحدث في عالم الجاسوسية، وإذا أردت أن تبيع منتجًا ما لأحد الأشخاص، فعليك أن تحصل على كل ما تستطيع أن تحصل عليه من معلومات حول ذلك الشخص الذي تود أن تبيع له ذلك المنتَج. فإذا كنت تبيع آلات كاتبة للشركات التجارية، فبإمكانك أن تستعلم من موظف الاستقبال الذي يعمل لدى أية شركة من هذه الشركات عن عدد الآلات الكاتبة التي تستخدمها الشركة، ومدى قدمها، وعدد المرات التي تحتاج فيها إلى إصلاح، وطرازها، وما إذا كانت الشركة تمتلكها بالفعل أو أنها مستأجرة لها، وما إذا كانت الشركة في مرحلة نمو أو لا، وما إذا كانت بصدد توظيف سكرتيرات جديدات من عدمه، ولا ضير في الاستفسار أيضًا عن هوية صاحب القرار فيها. وبصرف النظر عن المنتج الذي تبيعه، فلو أمضيت بعض الوقت يوميًّا في ملء مقاعد العجلة الدوارة، فسرعان ما سيكون أمامك صف من الناس في انتظارك لتبيع لهم المنتج.

إعداد قوائم العملاء المحتملين

حين بدأتُ عملي في مجال بيع السيارات كنتُ أسجل هذه المعلومات على قطعة من الورق وأضعها في الدرج، إلا أنني اكتشفت في أحد الأيام وسيلة لم أكن أتبعها؛ لأنه لم يكن لدي نظام. وهكذا ذهبت إلى متجر الأدوات المكتبية واشتريت مفكرة وملفًا للبطاقات صغيرة الحجم، وقد كانت تلك بداية نظامي الاستخباراتي ونقلتُ كل ما هو مُدَوَّن على تلك القصاصات من الورق إلى سجلي، وشرعت في إعداد نظام القائمة البريدية ومعاودة إجراء المكالمات الهاتفية. فإذا لم يكن لديك نظام مثل هذا النظام، فمن الأفضل أن تضع لنفسك واحدًا؛ لأنك قد لا تتمكن من حفظ المعلومات كافة في عقلك أو على ظهور المظاريف التي تحتفظ بها في جيبك، ولن تتمكن من ذلك أيضًا إذا أردت أن تقوم بمهمة التنقيب على نحو سليم.

وقد أوضحت قبل قليل كيف أن مكالمة هاتفية غير متفق عليها مع العميل قادتني إلى معلومة جيدة؛ ومن ثَمَّ إتمام عملية البيع في نهاية المطاف. ولم يحدث ذلك مرة واحدة فقط، بل حدث كثيرًا، حتى أنني لا أستطيع أن أحصيها. وقد صادف أنني بعت للكثير من الأشخاص الذين يحملون اسم «مصطفى»، فحتى الاسم لم يختلف كليًّا.

وعليك أن تعترف الآن بأن ما قمت به لم يكن سحرًا، كما أنه لم يكن صعبًا للغاية، وربما تكون قد سمعت ورأيت أناسًا آخرين يُجْرُون مكالمات غير متفق عليها مع العملاء بشكل أفضل بكثير من طريقتي. لذا فلست في حاجة إلى إخبارك بالكثير عن هذا الأسلوب، ولكن كلًّا منا في حاجة إلى من يذكره بالقيام بهذه الأمور الواضحة السهلة بدلًا من التسكع مع الشباب.

وكما ذكرت آنفًا، فأنا لا أستمتع بشكل خاص بجلسات الرفقة والصحبة في صالة البيع، وأجدها مضيعة لوقت البيع الثمين، وعلاوة

على ذلك يمكنني التفكير دائمًا في شيء أهم أقوم به بدلًا من التسكع دون القيام بأي شيء. فأنا أحب المال الذي أكسبه وأحب الإثارة التي يجلبها لي عقد الصفقة. وقد تعتقد أنني رجل سيئ، إلا أنني أحب الإثارة الناتجة عن عقد صفقة البيع والتي سرعان ما تزول؛ لذا أجد لزامًا عليَّ القيام بذلك مرة إثر مرة. كما أنني أعاني من أعراض الانسحاب إذا لم أبعِ سيارات كل يوم، بل أبيع الكثير منها؛ لذا فأنا أبيع ـ في بعض الأحيان ـ خلال أسبوع ما يمكن أن يبيعه غيري في شهر واحد، وإذا كان غيري من رجال المبيعات راضيًا عن مستوى أدائه فذلك شأنهم، أما أنا فلديّ نَهَمٌ كبير، وأبذل الكثير من الجهد وأتحمل العديد من المشاق حتى أُشبعَ ذلك النهم.

ودعنا نواجه هذه الحقيقة، إذا كان بإمكان أحد الأشخاص أن يبيع خمس سيارات في الأسبوع بالتسكع وأخذ دوره عند المدخل، فهو يعرف كيف يبيع. ولكن إذا كان بإمكانه القيام بذلك، فَفَكِّرْ أنت فيما قد يمكن أن يقوم به إذا استطاع أن يضاعف عدد من يدخلون لرؤيته خصيصًا لخمسة أضعاف، وإذا أبدى الكفاءة ذاتها في إتمام هذا العمل الإضافي، فستتضاعف إيراداته حتى وإن حصل فقط على نسبة المبيعات ذاتها التي كان يحصل عليها من قبل.

لذا عليك بعد أن تبيع إلى أحد أقربائك أو أصدقائك أن تؤسس لتدفق العملاء عليك، وتملأ مقاعد العجلة الدوارة كافة. وهناك العديد من الأساليب للقيام بذلك، ويعتبر إجراء المكالمات الهاتفية غير المتفق عليه مع العملاء أحدها، غير أن هناك طرقًا أخرى، ومتى ما عملت من خلالها فستجد أن الطرق الأخرى تعد أكثر جدوى ونفعًا لشغل وقتك؛ وبذلك يمكنك أن تحس بفرحة البيع وتحصل على مبالغ كبيرة تشعرك بالابتهاج.

إذا واصلت البحث والجهد بعد عقد الصفقات السهلة، فسينهال عليك الكثير من العملاء.

٨

املأ مقاعد العجلة الدوارة

ذكرت في فصل سابق أن البيع الناجح إنما هو بمثابة زراعة وحصاد في أرض تنمو فيها النباتات على مدار العام، أَيْ زرع وحَصْدٌ على مدار العام، وهو أيضًا كالعجلة الدوارة التي ذكرتها توًّا. ولو سبق لك أن رأيت عجلة دوارة، فستعرف طريقة عملها؛ حيث يملأ الشخص المسؤول المقاعد واحدًا بعد الآخر ويقوم بإدارة العجلة بعد أن تكتمل مقاعدها. وينزل منها الناس بعدما يأخذون دورتهم فيملأ المسؤول المقاعد التي كانوا يشغلونها ويحرك العجلة قليلًا ليملأ المقاعد التالية، وهكذا دواليك إلى أن يغادر الناس كافة المقاعد ويركب غيرهم، وبعدها تدور العجلة لفترة ثم تتوقف لتبدأ عملية الإفراغ والملء من جديد.

والبيع الناجح مثل العجلة الدوارة، فالعجلة تدور دائمًا لفترة قصيرة فقط ثم تتوقف ليتسنى لبعض الأشخاص الذين استطعت أن تبيع لهم المنتج النزول منها لفترة، ويبدأ في ركوبها أولئك الآخرون الذين شرعت في البيع لهم. وما إن تدرْ بهم العجلة دورة كاملة، حتى تراهم جاهزين ليشتروا منك ويتركوا مقاعدهم ليتم استبدالهم لفترة، وأقول «لفترة»؛ لأنه ما من أحد يشتري سيارة ليقودها إلى الأبد، فالإنسان يشتري سيارة ـ ربما

كل عامين أو كل ثلاثة أو خمسة أعوام ـ ويكون مستعدًا بعد انقضاء هذه الفترة لشراء سيارة أخرى، من حيث يدري أو لا يدري. وإذا احتفظت بالسجلات والملفات والمفكرات على الوجه الصحيح، فستعرف ذلك، فستعرفه ربما قبل أن يدركوه هم بأنفسهم.

وفي المثال الذي ذكرته في الفصل السابق، استطعت أن أضع الأستاذ «عبد الوهاب مصطفى» على أحد مقاعد العجلة الدوارة. وبطريقة ما حبسته في ذلك المقعد؛ إذ إنني أصبحت على علم بطراز السيارة التي يقودها واحتمالية رغبته في شراء أخرى. وعرفت شيئًا عن عمر سيارته ومقدار المال الذي يجب أن يكون لديه أو عليه أن يقترضه لشراء سيارة جديدة. وعرفت مكان إقامته وربما محل عمله، ولذا أصبحت لديّ فكرة عن جدوى إعطائه قرضًا والجهات التي من المرجَّح أن يقترض منها المال: من اتحاد ائتماني، أو شركة صغيرة من شركات الإقراض، أو غير ذلك من جهات. وعرفت متى سيفكر في البدء بالبحث عن سيارة جديدة، وهكذا يمكنني الاتصال به قبل أن يبدأ البحث ببضعة أسابيع. وقد أسبقُ رجال المبيعات الآخرين ممن يُحتمل أن يلتقي بهم. وفي الحقيقة إذا تعاملتُ مع الموضوع بالأسلوب السليم، فربما أصبح رجل المبيعات الوحيد الذي سيتحدث إليه، فهو يحتل مقعدًا على عجلتي الدوارة وأعرف تمامًا أين يقبع.

ولكن في الكثير من الأحيان ـ وَلْنَقُلْها صريحة ـ لا تسير الأمور على هذا النحو. ففي بعض الأحيان، لن يخبرك العميل بكل هذه المعلومات، أو ربما لن تعرف ذلك الشخص الجالس هناك على عجلتك الدوارة؛ لأنك ربما تكون قد أرسلت إليه بريدًا فطرحه جانبًا وأنت لا تدري عن ذلك شيئًا.

وذلك لا يهم بالفعل، أعني أنه من الرائع أن يتم تأهيل الأستاذ «عبد

الوهاب مصطفى» جزئيًّا كعميل محتمل جيد بمكالمة هاتفية أو مكالمتين. ولكن لا تنسَ حكاية إلقاء المكرونة الإسباجيتي على الحائط. فأنت تلقيها على الحائط ليلتصق به البعض. وربما حين أتصل بالسيد «عبد الوهاب مصطفى» مرة أخرى يكون قد فاز باليانصيب واشترى بالفعل سيارة «رولز رويس»، فماذا عساي أن أفعل حينئذ؟ أسأله إن كان يعرف أحدًا يودّ شراء سيارة ـ قريبًا دعاه لتناول العشاء، أو أحد العاملين في متجره، أو جارًا أتلف سيارته مؤخرًا. أو أدعو له بالحظ الطيب وأتركه يخبرني عن المكان الذي اشترى منه ورقة اليانصيب. وأشير عليه بعد ذلك بأنه قد يكون من لطيف الفعال أن يستفيد بجزء من ذلك المال في شراء سيارة جديدة أيضًا لزوجته أو لابنته التي قاربت على التخرج. أو قد أدخل معه في حديث فكاهي فحواه أن يتصل بي عندما ينفق كل ماله ويحتاج إلى سيارة رخيصة مجددًا.

وقد أعرف أين يجلس الأستاذ «عبد الوهاب مصطفى» بالضبط وقد لا أعرف، إلا أنني أعرف اسمه وكيف يمكنني الوصول إليه ومتى، وذلك يساوي الكثير، إنها معلومة قد تبحث عنها كما تُنقِّب عن الذهب، وهو يستحق أن يُتصل به مرة ثانية، ولربما أكثر من مرة، كما يستحق أن يُدرج اسمه في القائمة البريدية والتواصل معه مرة أخرى.

وحين أتحدث عن هذا الرجل، فأنا متأكد أنك تفهم أنني أشير حقيقة إلى الكثير من الناس، وكلما ازداد عددهم، كان ذلك أفضل. لقد بعت أكثر من ١٢,٠٠٠ سيارة وشاحنة منذ أن بدأت عملي في مجال بيع السيارات، ونظرًا إلى ارتفاع عدد الصفقات المتكررة مع الأشخاص أنفسهم، فمن الصعب أن أخبرك بعددها ضمن ذلك العدد الذي بلغ ١٢٠٠٠ سيارة وشاحنة. إلا أن جميعها مُدُوّن في سجلاتي. فلديّ بطاقة لكل مشترٍ، وإذا بعت لشخص ما أكثر من مرة فأشير في البطاقة إلى تواريخ البيع وماهية

السيارة المبيعة والبيانات الأخرى كافة. لذا دعنا نقول: «إن سجلاتي تحتوي على ٩٠٠٠ اسم مختلف لعملاء سبق أن اشتروا مني سيارات».

وقد تعتقد أن مراسلة ٩٠٠٠ شخص أمر مكلف، إنه كذلك بالفعل. فمراسلتهم جميعًا بالبريد الممتاز تتكلف أجرة بريدية باهظة في هذه الأيام. غير أن قائمتي البريدية أطول من ذلك؛ لأنها تتضمن أيضًا أسماء لأشخاص لم أبع لهم بعدُ. وهكذا ترى أنني أتكلف الكثير للحفاظ على هذه السجلات ولأتم مراسلاتي. ويتحمل الموزع جزءًا جيدًا من هذه التكاليف، إلا أنني أتحمل الكثير منها أيضًا. فالأمر يستحق أن ينفق عليه كل قرش للحفاظ على القائمة وعلى حداثة بياناتها، ناهيك عن المراسلات ذاتها.

وإذا ما كانت لديك قائمة كهذه فستقدر قيمتها. ذلك أن العديد من أسماء العملاء المحتملين الموثوقين هو أغلى ما قد يمتلكه رجل المبيعات. وقد لا تستطيع العمل بانسجام مع هذه الأسماء العديدة، بيد أن ذلك لا يهم؛ لأنه مهما كانت قائمة عملائك المحتملين كبيرة، فهي قائمة لأشخاص قمت بتأهيلهم بطريقة أو بأخرى.

وهناك الملايين من العملاء المحتملين في أرجاء البلاد كافة، وربما مئات الآلاف في أية مدينة رئيسة. ولكن أن تضع يدك على معلومات محددة لأشخاص حقيقيين، وأسمائهم، وعناوينهم ـ وأي شيء آخر ـ لهو أمر بالغ القيمة، والأهمية. وليس عليّ أن أقول لك ذلك، ولكني أردت فقط أن أُذَكِّرَكَ إن كنت تعاني من عادة التحسر من أنه لا يأتيك أي عميل.

لديك بالفعل قائمة طويلة لعملاء محتملين

قد تسأل قائلًا: «ماذا عساي أن أفعل لأحضر العملاء للشراء مني»؟

ومن العملاء الذين يمكن أن أحضرهم؟ حسنًا! فإلى رجل المبيعات حديث العهد بالمهنة، هل يعلم جميع أصدقائك، وأقاربك أين تعمل هذه الأيام؟ إن بجيبك مفكرة عناوين صغيرة تضم أسماءهم. خُذْ قائمة عملاء محتملين، وأنا متأكد أنك تعرفهم وتعرف بياناتهم. ولكن ماذا فعلت مؤخرًا حتى تكون على اتصال بهم؟

وإليك مصدرًا جيدًا آخر لعملاء محتملين: ملفك الذي يحتوي على الفواتير المدفوعة. ما أقوله هو أن الأشخاص الذين تشتري منهم أغراضك يجب أن يكونوا عملاء محتملين جيدين لما تبيعه. فكلنا نرتدي الملابس، ونعيش في بيوت أو شقق بها أثاث وأجهزة، وكلنا يقود سيارة. ورجال الأعمال مثل الجزار وبائع الزهور وموزع الزيت والبنزين يستخدمون الشاحنات. وجميع الأشخاص الذين أشتري منهم مدرجون على قائمتي، وأجتهد في البيع لهم في كل مرة أذهب لأشتري منهم. وعندما أعطيهم مالي أعلمهم ثانية بما أبيعه. وأعالج هذا الأمر بطريقة عكسية أيضًا. فحين يشتري مني شخص سيارة أعرف ماذا يعمل، وعندما أحتاج ما يبيع أشتري بعضه منه، وأعلمه أنني سأكون ممنونًا منه لو اشترى بعض ما عندي. ولا أقول هنا: «إننا نستطيع أن نعيش جميعًا معًا عيشة تعاونية». ولكن الذين تشتري منهم ما تحتاج إليه ينبغي أن يكونوا بالتأكيد على قائمة عملائك المحتملين. ومن ثَمّ، راجع ملف فواتيرك الشخصية لترى من هم أولئك الذين تدفع إليهم مالك. فربما حان الوقت كي يدفعوا لك بعضًا من مالهم.

أما قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد فهي فعالة دائمًا. فعندما نتحدث عن الجزارة وعن محطة البنزين وعن المغسلة، تخيل هذا الكم الهائل من الأشخاص الذين يتحدث أربابها إليهم في يوم واحد في بعض الأحيان. فكل واحد من هؤلاء الأشخاص يتحدث عن العملاء، ويسمع حكايات عن الأطفال

والحوادث والسيارات. وبعضهم قد لا يعرف ما هو عملك؛ لذا عليك أن تتأكد أنهم يعرفون.

تأكد هذه أن الجميع يعرفون ماهية المنتج الذي تبيعه.

قد تبدو لك هذه النصيحة من النصائح البدهية، ولربما سمعتها كثيرًا جدًّا من قبل. غير أني قد صادفت العديد من رجال المبيعات الذين لم يخبروا الناس ـ اللهم إلا من كان من أصدقاء وأقرباء مقربين ـ بما يعملون لكسب عيشهم. وقد يقول الناس: «إن سمعة رجال المبيعات وخصوصًا رجال مبيعات السيارات سيئة». حسنًا! ولكن دعني أخبرك بأنني فخور بما أعمله لأكسب عيشي.

وإذا كانت مبيعاتك إلى أصحاب أعمال تجارية أو إلى أهل صناعة، فقد تعتقد أن هذا ليس بالأمر المهم، أو أنه لا يفيدك. وأنا أقول بل إنه يفيدك؛ ما عليك سوى أن تتذكر قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد. فالناس دائمًا ما يتحدثون عن الأشخاص الذين يعرفونهم ويعرفون مهنهم. وإني لأعرف أحد ممثلي المبيعات وقد استطاع أن يبيع خدمات حاسوبية بمبلغ ١٢٠,٠٠٠ دولار أمريكي؛ لأن أحد أصدقائه قد أخبر صديقًا آخر عنه.

وأنا أومن بأن على كل رجل مبيعات أن يفخر بمهنته. ولننظر إلى الأمر من زاوية أخرى: لقد بعتُ منذ أن كان عمري ٣٥ عامًا أكثر من ١٢٠٠٠ سيارة وشاحنة جديدة، فهل تعرف كم فرصة عمل أوجدها ذلك؟ وكم من الحديد والصلب أنتج وبيع لصنع هذه السيارات؟ وكم من المال حصلت جنرال موتورز وجميع مورديها الذين يبلغ عددهم الآلاف، فقط مما صنعته أنا؟ الملايين. إن العالم تدور عجلاته بفضل رجال المبيعات، ولئن لم نستمر في تحريك تلك البضائع من على أرففها وإلى خارج مخازنها ومستودعاتها، فإن النظام الأمريكي سوف يتوقف عن بكرة أبيه.

لذا تأكد أن كل الناس يعرفون أنك رجل مبيعات ويعرفون ماهية المنتج الذي تبيعه. وحين تشتري منهم ليس عليك أن تقوم بشيء من المقايضة، أو الصفقات المتبادلة، وإنما أعلمهم بين الفَيْنَة والفَيْنَة أن لديك ما قد يحتاجونه في أي وقت. فما تريده منهم ليس مجرد صفقة، وإنما معلومات. فإذا ما كنت تبيع حليًّا أو مجوهرات، وتسمع بأن أحدهم على وشك التخرج، فمن ثَمّ يمكن أن تكون هذه المناسبة باب رزق لبيع ساعة أو خاتم لحفل كوكتيل. وإذا كنت تبيع السيارات، وحين تسمع أن هناك شخصًا منهم قد أتلف سيارته، يمكنك أن تعبر عن أسفك لمّا حدث له، ولكن تذكر أيضًا أن هذا الشخص سوف يحتاج إلى سيارة أخرى، وأنه في الأرجح، سيحصل على مبلغ كبير من شركة التأمين ليدفع ثمنها.

لذا، لا تنسَ الجزار والخباز، فباستطاعتهما مساعدتك على ملء هذه المقاعد في العجلة الدوارة، أو على زرع هذه البذور في التربة الخصبة، أو بأية طريقة أخرى تود أن تنظر بها إلى ما أعتبره نظام البيع الاحترافي.

والآن دعنا نناقش بعض أساليبي الأخرى في ملء هذه المقاعد، أو زرع هذه البذور، أو إلقاء المكرونة الإسباجيتي على الحائط لكي يلتصق بعضها عليه. ومهما كانت نظرتك إلى الأمر، إلا أن هذه الأساليب تعمل كوسائل لتحقيق المكاسب المالية.

ضع كل شخص يخطر على بالك في أحد مقاعد العجلة الدوارة.

٩

صندوق أدوات «جيرارد»

لو طُلِب مني تحديد أنجح الأدوات التي أسست بها عملي، فقد لا تفاجئك القائمة. إذ قد أصبح من الواضح لك الآن أنها تتضمن الهاتف، والملفات، والبريد، وبطاقات العمل الشخصية، ونظام اصطياد العملاء باستخدام وسطاء.

وقد أخبرتك آنفًا عن كيفية الاستفادة من الهاتف بطريقة مربحة عبر إجراء مكالمات غير متفق عليها مع العملاء. وإن كنت لم تتبع أي إجراء آخر سوى ذلك، فبإمكانك أن تؤسس لعمل ناجح كما قد بينت لك. وذكرت لك أيضًا شيئًا عن الكيفية التي أحفظ بها سجلاتي. فلديّ مفكرة تذكرني بمواعيد معاودة الاتصال بالعملاء المحتملين طويلي الأمد، سواء تعرفت عليهم من خلال مكالمات غير متفق عليها أو بأية طريقة أخرى. ولكن دعنا نواجه الأمر: إن إدخال الرضا على قلوب العملاء هو أفضل وسيلة للإتيان بمبيعات في المستقبل. ولهذا فأنا أحمي ملف بطاقات عملائي، وسأظل أحميها بالفعل ما حييت. ففي حين أن هناك دائمًا مجموعة بطاقات على جهاز الكمبيوتر الخاص بي، فإنني أحتفظ باثنتين أخريين: واحدة في مكتبي بمقر التوزيع، والأخرى خارج مبنى مقر

العمل. وأحتفظ بكلتا المجموعتين في خزانتين مضادتين للحريق، تكلف الواحدة منهما ٥٠٠ دولار. ولكن هذه البطاقات تساوي عندي أكثر من هذا بكثير؛ إذ من المستحيل أن أحصل على كل هذه المعلومات معًا مرة أخرى إذا حدث مكروه لملفاتي. ولهذا أحتفظ بثلاث مجموعات، على الرغم من أنني أحتفظ باثنتين منها في أقبية.

ابدأ في بناء ملفك الآن

حين تُعد الملف الخاص بك، فعليك أن تدون فيه كل شيء تلاحظه عن العميل الفعلي أو العميل المحتمل. وأنا أعني كل شيء: الأطفال - الهوايات - الأسفار - كل ما تعلمه عن هذا الشخص؛ لأن كل هذا يمنحك سبل التحدث إلى العميل المحتمل حول الأشياء التي يهتم بها. وذلك يعني أنك تستطيع أن تنزع عنه سلاحه باستدراجه في موضوعات تأخذه بعيدًا عما تريد أن تفعله، وهو بالطبع مقايضة ماله بمنتجك.

وليست هناك وسيلة أكثر فاعلية في البيع من حمل العميل على الاعتقاد حقيقة بأنك تحبه وتهتم بأمره. فحالة البيع - كما ذكرت لك من قبل - إنما هي مسابقة، أو قل إنها أحد أشكال الحرب. إلا أن ذلك لا يعني أن تشعره بأنها مسابقة أو أحد أشكال الحرب. وإنما عليك في الواقع أن تقوم بالعكس تمامًا، أي أن تجعله يسترخي ويطرح عنه همومه، وأن يثق بك. ولهذا أنصحك بشدة أن تحتفظ في ملفاتك بكل التفاصيل الصغيرة التي يمكنك أن تحصل عليها من العميل شخصيًّا أو من مصادر خارجية. وسوف نرجع في وقت لاحق إلى موضوع التعامل مع العملاء بالكامل حين تأتي بهم إلى مقر عملك؛ بيد أني أود أن أركز الآن على عملية الإتيان بهم إليك.

وسوف أذكر موضوع البريد هنا باختصار؛ وهو موضوع في غاية الأهمية لعملي، ويجب أن يكون كذلك لعملك. ويستحق فصلًا مستقلًّا؛ لذا سأخصص له فصلًا مستقلًّا. إلا أنني أود الآن أن آتي بإيجاز على بعض المناسبات والأساليب التي يستطيع أي شخص أن يستغلها لتأسيس عمله. فإذا تصادف وعرفت تواريخ أعياد ميلاد العميل وزوجته وأطفاله، فعليك أن تدرجها في ملفك الخاص بالعملاء المحتملين. ولن تصدق مردود إرسالك بطاقات المعايدة إليهم. وإذا ما كنت تبيع منتجًا غير منتجات البقالة أو ربطات العنق (الكرافت) فسوف يتم تغطية ما يفوق تكلفة إرسالك هذه البطاقات من أجل تذكيرهم بك بطريقة هي الأجمل والأبهج إلى النفس.

إن البريد الشخصي لا يزال هو أفضل ما يمكن أن يتلقاه المرء من رجل مبيعات. وقد يرسل بعض رجال مبيعات الملابس والأقمشة إلى عملائهم نشرات توزعها شركات التصنيع للتعريف بالمعاطف أو البزات الجديدة. وعليك أن تفكر الآن في الأثر الذي يمكن أن تحدثه كتابة ملاحظة بسيطة على الجانب تقول: «إني أحتفظ بمقاس ٤٢ عادي من أجلك، فَهَلّا تفضلت عندنا قريبًا كي تجربه». وبهذا تجعل العميل المحتمل يتصل بك، في الأقل ليخبرك أنه لا رغبة له فيه. وهنا تلوح لك فرصة أن تتواصل معه كي تبيعه شيئًا آخر، أو في الأقل أن تعرفه أنك تفكر فيه هو دون غيره.

ويشكل البريد المباشر في عالم تجارة السيارات جزءًا معتادًا من عملية البيع. وتقوم شركات التصنيع بتوفيره ويدفع الموزعون جزءًا من تكلفة إرساله أو كل التكلفة. وقد استخدمت مطبوعات المصنع لسنوات، وأعتقد أنها جيدة جدًّا، فبالتأكيد هي أفضل من لا شيء. إلا أنني سوف أشرح في فصل لاحق برنامج بريدي المباشر الخاص. ويمكنك أن تأخذ

منه وتضع برنامجًا خاصًّا بك، أو ستحصل في أدنى الأحوال على بعض الأفكار حول كيفية زيادة فعالية أساليب اتصالك بعملائك المحتملين عن طريق البريد.

أداة بيع صغيرة إلا أنها قوية

إن جميع رجال المبيعات تقريبًا لديهم بطاقات عمل شخصية، غير أني أعرف الكثيرين ممن لا يستهلكون علبة تحتوي على ٥٠٠ بطاقة في العام. أما أنا فأوزع هذا العدد في أسبوع واحد.

وإن كان عليّ أن أختار أداة واحدة للحصول على صفقات، فسيكون الاختيار صعبًا. ولكن إن كان عليّ حقًّا أن أقوم بهذا الاختيار شبه المستحيل فقد أختار بطاقة العمل الشخصية. غير أن بطاقتي ليست بالبطاقة العادية التي يطبعها الموزع وعليها اسم رجل المبيعات في زاوية منها أو قد لا يكون بارزًا للعيان. أما بطاقتي فهي مصممة بشكل خاص. بل إن عليها صورتي. وبالطبع أقوم بدفع التكلفة الإضافية للطباعة، ولتتكلف ما تتكلف! فإنها أداة قيّمة لي، وأنا أستخدمها بلا انقطاع، وفي إقراري الضريبي لا أدفع أي شيء لأغراض العمل يكلفني أكثر من نصف ثمنه؛ ذلك أني سأدفع هذا المبلغ كضرائب على أية حال.

وحتى في هذه الأيام تعتبر تكلفة طباعة بطاقات العمل الشخصية المميزة تكلفة منخفضة. واعلم مؤكدًا أن المال المُنْفَق عليها لن يضيع هباءً. وأنا أوزع بطاقاتي في كل مكان، حتى أنني أتركها مع النقود حين أدفع الفواتير في المطاعم. وغالبًا ما يمتلك كل الناس سيارات خاصة؛ لذا يعتبر كل نادل (جرسون) أو نادلة بمثابة عميل محتمل، لا سيما حين أترك بطاقة أعمالي مع بقشيش أعلى قليلًا من المعتاد؛ ولكن دونما إفراط أو

مبالغة، إذ المراد ألا يخالوك على غنى وثراء؛ لأنهم قد يعتقدون أنك لست في حاجة إلى أن يشتروا منك، فإذا كانت الفاتورة بمبلغ ٤٠ دولارًا، مثلًا، فإن البقيش المعتاد الذي تبلغ نسبته ١٥ في المائة سيكون ٦ دولارات، فأترك عادة ٨ دولارات مع بطاقتي. وهكذا يتذكرون جو جيرارد.

وقد عُرف عني أنني أنثر البطاقات نثرًا في أثناء اللحظات المثيرة في المناسبات الرياضية. ففي مباراة كرة القدم ينهض المشجعون ليروا هدفًا في أثناء تسجيله، وبينما هم يصيحون ويلوحون ويهللون أصيح أنا أيضًا وأُلَوّح وأهلل، غير أني أقوم كذلك بإلقاء مجموعات من بطاقاتي التي أحضرتها معي في كيس. وهكذا أبعثرها في المدرجات. غير أن واحدة في الأقل من بين مئات البطاقات ستصل إلى يد شخص يحتاج إلى سيارة أو يعرف من يحتاج إليها، وهكذا أكون قد أديت مهمة تكفي لأن تجعل من يومي يومًا ناجحًا.

وقد تظن أن سلوكي هذا من السلوكيات الغريبة، إلا أنه بالفعل قد حقق لي بعض المبيعات. كما أني أثرت الكثير من الاهتمام بالشراء مني؛ «لأن إلقاء البطاقات أمر غير مألوف ويخرج عن العادة والناس لا تنسى مثل هذه الأمور». والهدف من كلامي هو أنه حيثما وُجد الناس وُجد العملاء المحتملون، وإذا تمكنت من تعريفهم بأنك رجل مبيعات، فأنت حينئذٍ تؤسس لعقد صفقات.

حاول أن تبيع لكل شخص تتحدث إليه

ربما لا يتذكر الكثير منكم تلك الأيام التي تلت الحرب العالمية الثانية، عندما كانت السيارة «هدسون» لا تزال موجودة. حسنًا! فحتى في تلك الأيام التي شهدت حالات من نقص السلع بشكل عام، حين كان كل ما

يعمل على أربع عجلات يستغرق عمليًّا الشهور، بل السنوات للحصول عليه، كان من الصعب التخلي عن السيارة «هدسون». وفي أحد الأيام، قابلت رجلًا في مدينة «لاس فيجاس» وتجاذبنا أطراف الحديث واتضح لي أنه ثري جدًّا؛ إذ كان يعمل موزعًا (وكيلًا) للسيارات إلى أن حقق ثروة كبيرة وتقاعد بعدها. فسألته: وماذا كنت تبيع؟ فقال: سيارات «هدسون». ولم تصدق أذناي ما سمعت!!

وحكى لي الرجل كيف استطاع ذلك، فقد كان يسير وفق قاعدة، وألزم جميع من كان يعمل لديه باتباعها ـ ليس فقط رجال المبيعات، بل الفنيين وموظفي المكتب وعماله وكل ما عداهم. ففي كل مرة كان يقابل فيها عميلًا أو يتحدث معه عبر الهاتف، كان يسأله سؤالًا واحدًا قبل أن يفعل أو يقول أي شيء آخر وهو: «أتود شراء سيارة من فورك دون أن تنتظر؟» وتلك كانت القاعدة، وبتلك الطريقة أسس الرجل مؤسسة تجارية كبيرة لبيع نوع من السيارات لم يستطع أي شخص آخر أن يبيعها.

وذلك أشبه ما يكون بتوزيع بطاقات العمل الشخصية على كل من تلتقي به أو تتعامل معه. وهناك أشخاص يحتاجون إلى سيارات، وبطاقتك قد تتنقل كثيرًا من يد إلى أخرى، إلى أن تقع في نهاية المطاف في يد أحد الأشخاص الذين يبحثون عن سيارة، وتلك هي الصفقة. ثم ما تكلفة البطاقات؟ عمليًّا، لا شيء يُذكر. ماذا؟ عشرون دولارًا للألف. ولكنك إذا عقدت بيعة واحدة فقط من كل ألف بطاقة توزعها، فإن تكلفتها لا تعني شيئًا؛ لأن حظك سيكون وافرًا إلى أبعد الحدود. إن الاستخدام الفعال لبطاقات العمل الشخصية ـ وهو ما يعني حمل مجموعات منها في كل وقت وتوزيعها في كل مكان ـ لهو أرخص أدوات تأسيس العمل التي يمكنك الحصول عليها.

وبالإضافة إلى كل الأساليب التي ذكرتُها عن توزيع بطاقات العمل الشخصية، فإني أستخدمها أيضًا في نظام «اصطياد العملاء باستخدام وسطاء» الخاص بي، وهو موضوع لفصل آخر. ولكن دعني أربط فحسب بعض النقاط التي ذكرتها معًا. فقاعدة الـ٢٥٠ لجيرارد تكشف لك عما يمكن أن يحدث إذا انقلب أحد العملاء ضدك، غير أن ما هو أهم من ذلك أنها تخبرك عما يمكن أن يحدث حين تجعل من الشخص الذي تبيع له منتجك صديقًا وداعمًا وعميلًا راضيًا. لذا ضم إلى كل من يحمل بطاقتك في جيبه ٢٥٠ شخصًا، وهكذا يصبح في جيب كل شخص منهم بطاقة عملك الشخصية. ولك أن تتخيل ما يمكن أن يحدث إذا لم يقوموا بشيء سوى سحب بطاقتك بين الحين والآخر مصادفة من جيوبهم.

حسنًا، ولكن العمل ليس حبًا، وإنما مال. والآن فلنفرض أن كل واحد من هؤلاء الأشخاص الـ٢٥٠ الذين يحبونك ويحتفظون ببطاقتك في جيوبهم لديهم أيضًا حافز لإغراء الآخرين بالشراء منك ـ حافز مثل المال أو العشاء المجاني أو الخدمة المجانية. وهذا هو ما أعنيه أساسًا عندما أتحدث عن نظام «اصطياد العملاء باستخدام وسطاء». ويمكنك بنفسك استنباط الكثير من طرق الجمع بين هذه الأساليب لتخرج بتوليفة ناجحة. ولكننا سوف نتحدث عن الطرق التي اتبعتها في وضع نظام «اصطياد العملاء باستخدام وسطاء» والذي مكنني من بيع حوالي ٥٥٠ سيارة كل عام بتكلفة بسيطة للغاية.

فإذا كان لديك هاتف، وصندوق بريد، وقلم، وملف لعملاء محتملين، وبطاقات عمل شخصية، فلديك أثمن الأدوات في العالم لأداء عملك. وربما تعرف أدوات أخرى لا أعرفها، وأنا مستعد دائمًا للاعتراف بأني لا أعرف كل شيء عن البيع. إلا أنني لن اعترف بأن أحدًا في مجال عملي قد برع أكثر مني. لذا ثِقْ في كلامي حين أقول: إني أضمن لك أن الاستخدام

السليم لهذه الأدوات البسيطة يمكن أن يجعل منك نجمًا في عالم البيع الاحترافي.

املأ صندوق أدواتك ـ واستخدمه في جميع الأوقات.

١٠

حمل العملاء على قراءة البريد

قد يكون البريد هو أهم الوسائل المتوافرة لديك للاتصال بالعملاء المحتملين والعملاء الفعليين على أساس منتظم. ولكن دعنا نواجه الأمر. ففي هذه الأيام، وفي ذلك العصر الذي يتلقى فيه الجميع أطنانًا من الرسائل البريدية غير المهمة كل يوم، فإن الاستخدام الفَعّالَ للبريد قد يشكل تحديًا حقيقيًّا. فقد شاهدت في عمارات سكنية صناديق قمامة كبيرة إلى جوار صناديق البريد الخاصة بالمستأجرين حيث يلقى فيها كل هذه الرسائل البريدية غير المهمة. وأكثرها يتم التخلص منه دون إلقاء نظرة عليها.

ومن بين القواعد الأساسية لبيع السيارات، إرسال بريد مباشر لجلب الزبائن. ولكن يجب أن تضاف إلى ذلك جملة «وحملهم على قراءته»، إذا كان لتلك القاعدة أن تؤتي ثمارها ـ ولذا فقد اقترحت، في الفصل السابق، كتابة ملاحظة شخصية على المطبوعات. ولعل أفضل ما يمكنك اللجوء إليه، إذا كنت مضطرًا لاستخدام تلك المواد الجاهزة التي تُنْبِئُ من مظهرها أنها من ذلك النوع من البريد غير المهم، هو كتابة عبارة «رسالة شخصية» على الظرف من الخارج.

وبعض رجال المبيعات، الذين دأبوا على إرسال المواد الخاصة

بالشركات المصنعة، قد نفضوا أيديهم تمامًا من تلك الرسائل؛ فقد شعروا أنها غير ذات جدوى ولا تستحق كل ذلك العناء. ولكنهم مخطئون في ذلك، ويمكنني إثبات ذلك.

وتوقف قليلًا وفَكِّرْ في أولى الكلمات التي يقولها الشخص العادي لدى عودته إلى منزله بعد الانتهاء من العمل. سيبدأ بقول شيء مثل «مرحبًا، حبيبتي، كيف حالك اليوم؟» ثم يردف قائلًا: «وكيف حال الأولاد (أو أهلك، أو غير ذلك)؟» ثم يسأل: «هل من بريد اليوم؟».

فَكِّرْ في ذلك للحظة وستدرك أن ذلك هو ما يدور بالضبط. ويعد ذلك إثباتًا على أن الناس لا تزال تُولي اهتمامًا كبيرًا بما يحمله لهم البريد. ولكنهم يهتمون بالأشياء التي تستحق النظر إليها، لا تلك الرسائل غير المهمة التي عادة ما تلقي بها الزوجة بمجرد استلامها من ساعي البريد، وحتى دون أن تذكر ذلك لزوجها.

حمل العملاء على قراءة البريد هو تحدٍّ حقيقي

بناءً على ما سبق، فإن التحدي هذه الأيام يتمثل في التأكد أن ما ترسله يُفتح، ويُقرأ، وربما يتم الاحتفاظ به. ففي غالب الأحوال، يرسل كل من يعملون في مهنة المبيعات بطاقات بمناسبة عيد الميلاد إلى العملاء المسجلين في قائمتهم البريدية. وتعرف كيف يكون استقبال الناس لتلك البطاقات إذ يقومون بفتحها، والتحدث عمن أرسلها، وكم هي لطيفة، أو استثنائية، أو مبهرجة، ثم يضعون البطاقات فوق رف المدفأة لعرضها على الأصدقاء.

ولكنك لا ترسل ببطاقة الميلاد إلا مرة واحدة في العام. وإذا كنت لا ترسل أي شيء آخر سوى ذلك البريد غير المهم، فسيضل طريقه وسط

ذلك الزحام. أما أنا، فكلا. فرسائلي تفتح، وتقرأ، ويتحدث الناس عنها، وقد يُحتفظ بها لبعض الوقت.

ولِمَ ذاك؟ لسبب واحد؛ لأنني أتحايل على قائمة عملائي. فلا أرسل لهم أشياء يمكنهم أن يعرفوا بسهولة أنها رسائل إعلانية، فيلقونها دون النظر إليها. وأرسل سنويًّا ١٢ رسالة بريدية لكل عميل من العملاء المدرجين في قائمتي. وكل رسالة منها في ظرف مختلف اللون والشكل. وبالتالي فهي تثير الاهتمام. كما لا ينبغي لك أن تضع اسم عملك التجاري على الظرف من الخارج؛ حتى لا يعرف الشخص محتوى المظروف. فلا تكشف أوراقك. وسيرغب الشخص في معرفة ماذا في الداخل، ومن أرسله. وأستطيع أن أضمن لك، إن انضممت إلى قائمة عملائي البريدية، ألا تلقي برسالة واحدة مما أرسله لك دون أن تفتحها وتقرأها. فرسائلي تبدو كالبريد الحقيقي، أي من النوع الذي تود أن تتلقاه، والنوع الذي يثير لديك الفضول لفتحه ومعرفة ما فيه.

والأهم من ذلك، بعد أن تفتح وتقرأ رسائلي، لن تشعر أبدًا أنك قد خُدعت. فلن تشعر بخيبة الأمل عندما تُطالع ما في الرسالة. ولا تتسرع فتخطئ فهمي. فأنا لا أضع ورقة من فئة ٥ دولارات في كل ظرف، أو حتى في أي ظرف. ولكني أضع رسالة ترويجية، جميلة، وإيحائية للغاية. نعم، إنها رسائل ترويجية إيحائية للغاية، وهي أفضل أنواع الترويج؛ لأنك ستفتحها، وتقرؤها، وتتحدث عنها، وتتذكرها.

ففي شهر يناير، أُرسل رسالة مضمونها: كل عام وأنتم بخير ـ مع أرق تحياتي. ولا أنسى أن أرفق معها صورة فنية، تبعًا للمناسبة، وتحمل التوقيع التالي: «جو جيرارد، ميروليس شيفروليه». تلك هي فقط الرسالة الترويجية التي يتلقاها العميل. ولا تتضمن الرسالة دعوة لاستغلال فرصة تصفية نهاية

العام، أو شيئًا من هذا القبيل. فقط، كل عام وأنتم بخير ـ مع أرق تحياتي، من «جو جيرارد»، «ميروليس شيفروليه». وفي شهر فبراير أرسل رسالة أتمنى للعميل فيها السعادة في يوم القديس «فالنتين»، وممهورة بالتوقيع ذاته. والشيء ذاته في مارس بمناسبة يوم القديس «باتريك». ولا يهم أن يكون العميل أسود، أو بولنديًا، أو يهوديًا. فستعجبه الرسالة، وسيسعد لإرسالي إياها. وفي أحد الشهور، يتلقى الجميع رسالة تهنئة بيوم ميلادهم. فإذا وافق ذلك فعليًا شهر ميلاد العميل، فعندئذٍ يكون ذلك من حسن حظي، وسيشعر العميل بالكثير من السرور. وإن لم يكن الأمر كذلك، فسيعتبر العميل ذلك لفتة لطيفة على كل حال.

أفضل أوقات الشهر

كما أحرص أيضًا على عدم إرسال رسائلي في الوقت ذاته الذي تصل فيها عادة الفواتير، أعني بذلك أول الشهر ومنتصفه. ولكن عندما تصل رسائلي، ويعود الوالد إلى المنزل ويسأل عن البريد الذي وصله اليوم، فستكون الإجابة: «نعم، وصلت رسالة أخرى من جو جيرارد». وبذلك، يصبح اسمي متداولًا في المنزل ١٢ مرة في العام، بطريقة لطيفة للغاية.

فجميع العملاء على قائمتي البريدية يعرفون اسمي والمهنة التي أتكسب منها. وعندما يحين الوقت الذي يقدمون فيه على شراء سيارة، أكون أول شخص غالبًا يفكر فيه كل واحد من هؤلاء الآلاف من العملاء. ليس هذا فقط، بل لو صادف أولئك شخصًا مقبلًا على شراء سيارة ـ سواء التقوه في متجر أو في العمل ـ فسيرشحون له اسمي في الأرجح.

وكل ذلك بفضل الرسائل اللطيفة التي أرسلها كل شهر في المناسبات. إلا أن هناك سببًا آخر، لعله أكثر أهمية. فمعظم عملائي يتلقون مني، مرة

واحدة في الأقل كل عام، إحدى مجموعات تجنيد الوسطاء كجزء من الرسائل التي تصلهم.

وسأورد التفاصيل الكاملة عن تلك العملية في الفصل القادم، غير أنني أحب أن أشير هنا إلى أن ما أطلق عليه اسم «مجموعة تجنيد الوسطاء» هو بريد يتضمن مجموعة صغيرة من بطاقات العمل الشخصية مع رسالة تذكير مطبوعة تفيد بأنني سأدفع للوسيط ٥٠ دولارًا نقدًا في كل مرة يحيل إليّ شخصًا ليشتري سيارة. ولكي يضمن الوسيط أنني سأعرف هويته، أشير له في المجموعة بكتابة اسمه على ظهر البطاقة التي يعطيها للشخص المرسل من طرفه. وسأعود إلى ذلك الأمر لاحقًا.

وأنا أؤكد أن البريد لا يزال وسيلة فعالة للوصول إلى العملاء المحتملين. ولكن في خضم ذلك الطوفان المتدفق من الرسائل غير المهمة، عليك أن تتأكد وصول رسائلك البريدية إلى العملاء. ولا أعني بذلك مجرد استلامها. ولكني أعني بالأحرى اجتيازها لكل ذلك الطوفان من الرسائل غير المهمة، وفتحها، وقراءتها، وتداول الألسنة لاسمك وتذكره.

وأكاد أتخيلك تقول لنفسك فيما يتعلق بما ذكرته عن رسائلي: بكل تأكيد، يحق لرجل ذي شأن مثل جيرارد التحدث عن تصميم أظرف ورسائل خاصة، فهو يمكنه تحمل تكلفة ذلك، وبكل تأكيد، يمكنني ذلك بالفعل. إلا أنك لا تستطيع أن تتحمل تكلفة عدم فعل أي شيء، له فعالية ما أقوم به ذاته.

وأعني أنك إذا كنت بصدد إرسال تلك المواد التقليدية عبر البريد العادي، فستبدو مثلها مثل تلك الرسائل غير المهمة التي لا مصير لها إلا سلة المهملات. ولا أعني أنه ليس هناك من يقرأ تلك الرسائل. ولكني

أعني أن احتمالات ذلك متدنية للغاية. وبالطبع، إن كان صاحب العمل لديك يدفع تكلفة إرسال الرسائل بأكملها، ويتيح لك مراسلة الأشخاص الذين يتلقونها، فقد يساوي ذلك شيئًا. فسيظهر اسمك على الرسائل من خلال ختم مطاطي أو ملصق. وليس ذلك سيئًا بالمرة. ولا أرغب أن أبخس ذلك الأمر بخسًا شديدًا. ولكنها طريقة ضعيفة للوصول إلى العملاء المحتملين.

فإذا كانت لديك قائمة بالعملاء المهمين الجديرين بالوصول إليهم، فإن ذلك الأمر يستحق كل المبالغ الإضافية التي قد تتكبدها أنت وصاحب عملك لضمان لفت أنظارهم إلى رسائلك وقراءتها. وإذا لم يكن لديك شيء، يمكنك أن تضع تلك النشرات التقليدية في أظرف عادية وترسلها بالبريد الممتاز. فستضمن، على الأقل، أن يتوقف الناس أمام رسالتك، ويفتحوها، وربما يلقون نظرة في اسمك قبل إلقائها في سلة المهملات. فذلك أفضل من لا شيء ـ بل قد يكون أفضل كثيرًا في بعض الحالات. وربما يكون ذلك هو كل ما تستطيع فعله بالنظر إلى حجم أعمالك وطبيعتها.

العملاء الذين سبق لهم الشراء في الماضي هم أفضل العملاء المحتملين في الوقت الراهن

يأتي في صدارة قائمة العملاء هؤلاء الأشخاص الذين سبق لهم الشراء منك وأبدوا رضاهم عن التعامل معك، ومن شأن ذلك الجهد والمال الإضافيين المبذولين لجذب انتباه هؤلاء أن يحقق عائدًا أكبر. فقد تكون تاجرًا للأجهزة المنزلية، وأجهزة المذياع والتلفاز. ولنقل إن لديك قائمة بالعملاء الذين قاموا بشراء بضائع ببضعة آلاف من الدولارات على مدى السنوات الخمس الأخيرة. ولا أعني بذلك الزبائن العابرين الذين يشترون

منتجات مثل مشغلات الأسطوانات، ولكن أعني أولئك الذين ابتاعوا مطبخًا كاملًا أو جهاز تلفاز ثمنه ٦٠٠ دولار أو جهاز ستريو للأطفال من ذلك الذي تصل قيمته إلى ٧٠٠ دولار. وبالطبع لديك قائمة بأمثال هؤلاء. فقد أعطوك الكثير من المال. ومن المعروف حاليًّا أن معدل شراء الثلاجات والأفران يقل كثيرًا عن معدل شراء السيارات، إلا أن الشركات تطرح باستمرار منتجات ذات صلة قد يرغب هؤلاء في شرائها من شخص ما: كمشغلات دي في دي، وأجهزة تلفاز، وأجهزة كمبيوتر، وأشياء من ذلك القبيل. وإذا ما واصلت تذكير هؤلاء الأشخاص بأنك لا زلت موجودًا، بأسلوب لطيف، فسيعودون إليك مرة أخرى.

وإذا افترضنا أن لديك قائمة من ٢٠٠ أو ٣٠٠ عميل محتمل فقط، فكم سيكلفك شراء بعض بطاقات المناسبات؟ تتوافر لدى شركة هول مارك وغيرها من شركات تصميم البطاقات الكبيرة تشكيلة من البطاقات لجميع المناسبات، بما في ذلك المناسبات التي لم أسمع بها من قبل. ويمكنك أن تصنع ختمًا مطاطيًّا أنيقًا أو ملصقًا عليه اسمك، واسم نشاطك. ويمكنك أن تكتب عناوين تلك القائمة الرئيسة يدويًّا. ويمكنك، في الأقل، أن تبعث إليهم ببطاقات في مناسبات تقديم الهدايا ـ مثل التهنئة بالتخرج وما شابه ذلك. وفي الواقع، إن ذهبت إلى أي متجر بطاقات وقَلَّبْتَ نظرك بين الأرفف، فستجد العديد من الأشياء المناسبة التي يمكنك إرسالها دون أن تتكلف كثيرًا، وستحدث بها أثرًا كبيرًا.

قد لا يكون من الرقة البالغة ـ إذا كنت تعمل في مجال بيع الأجهزة المنزلية، أو المجوهرات، أو الملابس، أو السفريات ـ أن ترسل بطاقات المعايدة في مناسبات تقديم الهدايا. ولكن ليس مطلوبًا منك أن تكون بالغ الرقة. ويكفي أن تضع رسالة ترويجية قصيرة مثل «جو جيرارد، ميروليس شيفروليه» وسيعجب بها الناس. بل سيعجبهم كذلك أن تذكرهم بالهدية

التي يمكنهم شراؤها لأولادهم في مناسبات التخرج أو الزواج، أو في يوم الأم أو أية مناسبة أخرى ملائمة. ولا تظن أني غافل عن المواد الجاهزة المتاحة لباعة التجزئة في الكثير من الأعمال المختلفة. فبينما يلقي معظم الناس بالبريد غير المهم، إلا أني أهتم به جميعًا؛ حيث إني أعمل في مجال البيع. وأظن أن علينا جميعًا الاهتمام به. ولكني أوصي بشدة ببذل مزيد من الجهد ومزيد من التكلفة في عمل المواد الخاصة بك والتي يمكن أن تصل إلى العملاء وتوصل الرسالة الترويجية التي تريد إيصالها. وإذا استطعت أن تصل إلى أن يتذكرك الناس ويعجبهم ما تبعثه إليهم مع رسائلك، فإنك بذلك ستكون قد حققت أفضل استثمار ممكن لوقتك وأموالك.

وقد يقول أحدكم: هذا جيد بالنسبة إلى بائع في مجال السيارات أو العقارات، ولكني أقوم بالبيع إلى مندوبي المشتريات، وهؤلاء صنف آخر من العملاء. إلا أنني ما زلت مصرًّا على أن الرسائل البريدية أداة فعالة جدًّا (إذا استخدمت بشكل صحيح) في إبراز اسمك أمام أعين العملاء المحتملين قبل أن يتمكن المنافسون من تحقيق ذلك. وأنا أعرف بائعًا في شركة جديدة تعمل في مجال إدارة الطاقة. ونظرًا إلى صغر حجم الشركة، لا يمكنهم تحمل نفقات الإعلان الباهظة. حيث قام هذا البائع بإرسال خمسين رسالة مبتكرة، كان من نتيجتها تحقيق مبيعات بقيمة ٣٠٠٠٠ دولار. وهو عائد جيد على الاستثمار.

لقد كانت الوكالة التي أعمل بها ترسل رسائل بريدية منذ فترة طويلة قبل أن أبدأ العمل بها ـ ولكني بكل بساطة توصلت إلى طريقة أفضل للقيام بذلك. ويكمن السر في كيفية جعلها أكثر ابتكارًا وأكثر جذبًا للاهتمام. ومع قليل من التخيل، يمكنك التوصل إلى عشرات الأشياء التي يمكنك أن تستغلها مع الرسائل البريدية. فيمكنك، مثلًا، إرسال بعض النصائح عن «كيفية عمل» بعض الأشياء. كما يمكنك إرسال قصاصات أخبار

من الصحف إلى العميل مع رسالة قصيرة تقول فيها: «مرحبًا سامي، ظننت أنه ربما يهمك ذلك الأمر. جو جيرارد». كما يقوم بعض البائعين بإرسال تقويمات خاصة غالية الثمن. ويساعد ذلك على أن يبقى اسمهم أمام العميل طوال عام كامل. كما أعرف بائعًا آخر يحتفظ في حقيبته ببطاقات بريدية، ويقوم بتدوين رسائل شخصية سريعة للعملاء الجيدين في أثناء انتظاره لموعد أو لاستقلال الطائرة. ولاحظ الوسائل التي تنفق فيها الشركات العملاقة الملايين لمجرد الإبقاء على اسمها أمام أعين الجمهور. لقد تعلمت منها ذلك الأمر أيضًا، فكلانا لديه عمله التجاري، وكل ما في الأمر أنه ليس بالحجم ذاته.

وبعد، يتلخص الأمر فيما يلي: إن وقتك محدود وكذلك الأموال المتوافرة لديك (سواء أكانت أموالك الخاصة أم الأموال التي يزودك بها صاحب العمل)، وهكذا فأنت تستثمر بالبريد الذي يمكن أن يعود عليك بأضعاف تكلفته. فلن تحتمل تكلفة إجراء مكالمات شخصية غير متفق عليها مع العملاء المحتملين المتميزين سواء في منازلهم أو في مكاتبهم. وقد لا يرحبون بزيارة من دون سابق ميعاد. ولكن إن استطعت أن تستغل وقتك ومالك بكِفاية في تخطيط وتنفيذ رسائل بريدية شخصية جذابة، فستحصل على ثاني أفضل شيء ألا وهو إدخال شيء خاص بك إلى بيوتهم؛ مما يجعلهم يتذكرونك، ويحبونك، وفي الوقت المناسب، يبتاعون منك. وذلك هو الاستثمار الشخصي العالي الجودة ذو العائد المضاعف، وهو ما ينبغي لنا اللجوء إليه دائمًا في مهنة البيع.

ضع اسمك أمام أعين العملاء المحتملين، كلما أمكنك ذلك، وأوصله إلى بيوتهم.

١١

جلب العملاء باستخدام وسطاء

لا يتمتع أي فرد في مجال المبيعات بالقدرة التي تغنيه عن تلمس المساعدة؛ لذا فأنا أتلمس كل دروب المساعدة التي يمكنني الحصول عليها، مهما كانت المبالغ التي أتكبدها لقاء ذلك. ولقد أطلعتُك على مقدار الأموال التي تكبدتها لإرسال خطابات البريد المباشر لقائمة العملاء المحتملين. وعلى الرغم من أن القائمة تضم آلاف الأسماء، فإنهم عملائي المحتملون الرئيسون. وأنا لم أشترِ هذه القائمة. ولا أعتمد على قوائم العملاء المحتملين التي تقوم بإعدادها بعض شركات إعداد القوائم البريدية التجارية وتعتبرها خاصتها. بل إنني أضع القائمة الخاصة بي اسمًا بعد آخر. وقد كانت هذه العملية تدريجية، ومن ثَمَّ كان باستطاعتي تحمل النفقات اللازمة للوصول إلى هؤلاء الأفراد؛ إذ إن البريد يساعدني في إعادة العملاء إلى الشراء مني مرة أخرى. وقد أثمر ذلك القدر الكافي للاستمرار في استخدام هذه الطريقة لدفع عجلة العمل.

إلا أن هذا الأمر، كما ذكرت سالفًا، ينطوي على استثمار؛ الأمر الذي يعني أنه يتعين عليّ سداد حصتي من كلفة البريد مسبقًا، وقبل جني ثماره. بيد أنني، كما ذكرت من قبل، أحصل على شيء آخر بجانب المودة الغالية

التي تحدثها الرسائل البريدية. فأنا أجند وسطاء جددًا، وأذكر الآخرين بأنني مازلت موجودًا ومستعدًا للدفع مقابل ما يجلبونه لي من صفقات.

قد لا تستخدم مصطلح «الوسطاء»، ولكن أيًا كانت التسمية التي تطلقها عليهم، فهم أناس يبعثون إليّ بأناس آخرين ليشتروا مني السيارات. وأسدد لهم مقابل هذه المبيعات - ٥٠ دولارًا لكل سيارة - ولكنني لا أسدد لهم إلا بعد إتمام عملية البيع. ومن ثم فإن المال الذي أسدده للوسطاء - حوالي ٢٨٠٠٠ دولار سنويًا - لا يعد استثمارًا. حيث إنني لا أسدده مقدمًا. بل يندرج تحت نفقات المبيعات. ففي الشريحة الضريبية الخاصة بي - وفي الشريحة الضريبية الخاصة بأي شخص يكرس نفسه للعمل بوصفه رجل مبيعات محترفًا - فإن الـ ٥٠ دولار التي تُسدَّد لقاء عملية بيع تم إبرامها تكلفني فقط حوالي ٢٥ دولارًا؛ ذلك لأن النصف الآخر من عمولة الوسيط كان من الممكن أن يذهب إلى الحكومة في شكل ضريبة على الدخل. وهناك الكثير من الموزعين الذين يسددون نصف القيمة التي تدفع للوسطاء. إلا أن الموزع الذي أعمل لديه لا يسدد أي شيء لي أو لأي رجل مبيعات آخر. بل أقوم أنا بسداد الـ ٥٠ دولارًا - ٢٥ دولارًا من مالي الخاص، و٢٥ دولارًا من الحكومة.

كما أنني أتبع قاعدة شديدة الصرامة في السداد للوسطاء؛ إذ إنني أسدد لهم ولا أماطلهم في الحصول على مستحقاتهم. ولا أحاول أن أتحايل عليهم حتى لا أسدد لهم. بل أسدد لهم مستحقاتهم كافة. وافترض، مثلًا، أن شخصًا ما أرسل إليّ عميلًا ومعه بطاقتي، ونسي أن يكتب اسمه على ظهر البطاقة، كما نسي العميل أن يذكر لي اسم الشخص المرسل من طرفه. وبعد إتمام البيع، ربما أتلقى مكالمة هاتفية من ذلك الشخص يسألني: «لماذا لم ترسل لي النقود عندما قمت ببيع السيارة «الإمبالا» لصلاح عبد اللطيف؟» فأعتذر له، وأخبره بأن اسمه لم يكن مكتوبًا على ظهر البطاقة،

ولم يُشِرْ صلاح عبد اللطيف إلى أي شيء بخصوصك. فلتأتِ عصر هذا اليوم للحصول على نقودك. فهي بانتظارك. ولكن في المرة القادمة، اكتب اسمك على البطاقة حتى يتسنى لي موافاتك بنقودك في أسرع وقت».

حافظ على وعودك حتى تكسب حب الوسطاء ورضاهم.

اعلم جيدًا أنك إذا أخبرت الناس بأنك ستدفع لهم مقابل كل عملية بيع، فستكون بذلك قد قطعت على نفسك وعدًا لهم. وأعطيتهم كلمة. وإذا «راوغتهم»؛ فستصبح كاذبًا ومحتالًا. وجرِّب ذلك مع ٢٥٠ شخصًا ولتنظر ما يحدث. انتظر لحظة، قد تسأل قائلًا: وما العمل لو احتال عليّ أحدهم؟ وما العمل إذا قال أحدهم كذبًا إنه هو من أرسل «صلاح عبد اللطيف»؟. وإليك إجابتي: من الممكن أن تحدث مثل هذه الأمور من وقت إلى آخر، غير أنها لا تحدث كثيرًا؛ ذلك لأنني أعرف جيدًا كل الوسطاء الذين يتعاملون معي؛ نظرًا إلى أنهم مدرجون في ملفاتي. وحتى إذا ما احتال عليّ شخص ما وحصل على ٢٥ دولارًا من مالي الخاص و٢٥ دولارًا أخرى من جيب الحكومة، فأنا أحصل على عمولة مجزية مقابل البيع. وإذا ما أخبر هذا الشخص أي شخص آخر عن ذلك، فلا ريب أنه سيمدحني، وهذا المدح من وجهة نظري يساوي ٢٥ دولارًا في الأقل.

ولا يعود سبب حسن معاملتي لهم بهذا الشكل إلى حبي الشديد لتبديد المال؛ بل لأن الخطر المترتب على عدم سداد مستحقات شخص ما إنما هو خطر جسيم. وحين أدرس المخاطر يتبيّن لي أن سداد أتعاب الوساطة لخمسين شخصًا لا يستحقونها، أَسْلَمُ من عدم سدادها لشخص يستحقها بالفعل، بل أسلم مائة مرة.

وقد أخبرتك أنني سددت ٢٨٠٠٠ دولار في العام الماضي؛ الأمر

الذي يعني أنني أبرمت حوالي ٥٥٠ عملية بيع، أي أن ما يقرب من ثلث إجمالي الصفقات التي أبرمتها قد تمت بفضل الوسطاء. لقد أرسلوا إليّ عملاء أدروا عليّ عمولات قدرها ١٥٠,٠٠٠ دولار. وكلفني ذلك ٢٨,٠٠٠ دولار. وأعتبر ذلك مقايضة منصفة للغاية، لاسيما إذا علمت أن معظم هذه العمليات يُعد عملًا إضافيا؛ لم يكن ليتسنَّى لي الحصول عليه مطلقًا من دون أن أسدد المقابل المستحق عنه.

وأين أجد الوسطاء؟ أجدهم بالطرق ذاتها التي تتبعها أنت. وسأخبرك بالتفصيل عن كيفية عثوري عليهم والاحتفاظ بهم.

الجميع يصلحون للقيام بمهمة الوساطة

بدأت العملية بالنسبة إليَّ بالسؤال التالي: من الذين أعرفهم ويرغبون في الحصول على ٥٠ دولارًا مقابل إرسال عميل إليّ؟ أنا لا أعرف أي أثرياء فاحشي الثراء، ولكنني أعرف بعض الأشخاص الذين يتقاضون مبالغ كبيرة، ولا تسعفني الذاكرة باسم أي شخص أعرفه ويسعده أن يتقاضى ٥٠ دولارًا إضافية مقابل إرسال عميل لي. وعلى الرغم من ذلك، فإنني دفعت ذات مرة أتعاب الوساطة لأحد جراحي المخ؛ إذ كان يحب ادخار المال حبًّا جمًّا، ودفعتها أيضًا لعدة وزراء أرسلوا لي الكثير من الصفقات.

وعندما أقوم بإتمام عملية البيع ويستلم العميل سيارته، (سنناقش كل ذلك بالتفصيل في فصول مستقلة)، فإن آخر ما أقوم به عندما يستقل العميل سيارته خارجًا بها من المعرض، هو وضع مجموعة من بطاقات العمل الخاصة بي، بالإضافة إلى بطاقة تشرح نظام الوساطة في تابلوه السيارة. وبعد بضعة أيام، عندما تصله بطاقة شكر مني، فإنه يحصل أيضًا على مجموعة أخرى من البطاقات. فهو الآن وسيط. كما أقوم بإدراجه

في قائمة مراسلاتي البريدية، وبالتالي فإنه يتلقى رسالة مني مرة واحدة سنويًّا، في الأقل، تحتوي على تفاصيل العمل وسيطًا؛ تذكيرًا مني بأن عرضي ما يزال ساريًا.

فلا ريب في أن العميل الذي يرضى عنك يعد مصدرًا سهلًا لاستقطاب مزيد من العملاء. ولا ريب أن تفكيره، وحَدْسَه يقودانه إلى أن يقول بأنه إذا كانت الصفقة المبرمة معه مجزية بالنسبة إليه بالقدر الكافي، فقد تكون مجزية بالقدر ذاته بالنسبة إلى أصدقائه وأقاربه. وينطبق ذلك على الجميع. إلا أنني إذا وجدت أن العميل يشغل منصبًا قياديًا ويأتمر الآخرون بأوامره، فإنني أبذل مزيدًا من الجهد لإبرام صفقة مجزية معه وتجنيده للعمل وسيطًا.

وإذا صادفت شخصًا يعمل مندوبًا لإحدى النقابات المحلية أو رئيسًا لها، فإنني أدرك بأنني أخاطب شخصًا ذا نفوذ هائل على مسؤولي النقابة الآخرين، فضلًا عن أعضاء نقابته. فهو شخص ذو منصب سياسي، ويخاطب الكثير من الأشخاص ويريد منهم أن يحبوه ليصوتوا له. ووضعه يشبه وضعي ووضعك كثيرًا، فهو، بشكل ما، رجل مبيعات في مجاله، ويسوق لنفسه، وهو أمر لا محالة منه بالنسبة إلينا، بصرف النظر عن جودة منتجاتنا أو أسعارها.

لذا عندما يصادفني شخص من هذه النوعية، أدرك بأنه يستحق الكثير من الجهد؛ لأنني إذا أحسنت معاملته فسوف يفيدني فائدة جمة. وإذا ما حصل على صفقة جيدة مني، فسوف يكون لذلك مردود جيد بالنسبة إليَّ؛ لأن الأمر سيعود عليه هو أيضًا بالفائدة. وسوف يسعى إلى توفير صفقات جيدة لمؤيديه، وبالتالي سيرسلهم إليّ حتى يتسنى لهم عقد صفقات مجزية معي، مثلما كانت الحال معه. وإذا ما أحسنت التعامل مع ذلك الموقف، فسوف تحصل على عائد خيالي من ورائه. حيث يشبه ذلك الترويج لنفسك في مئات من الاتجاهات المختلفة.

وفي بعض الأحيان، لا يأخذ الناس المال مني مقابل ما يرسلونه إليّ من عملاء. فذلك يزعجهم للكثير من الأسباب. وفي بعض الحالات، يعبرون لي عن امتنانهم الشديد لإبرامي صفقة مجزية معهم عند شرائهم لسيارتهم الخاصة؛ حيث يشعرون بأنني قد أسديت لهم معروفًا كبيرًا وسوف يكون من دواعي سرورهم إرسال أشخاص آخرين إليّ، بل إن البعض من هؤلاء يعيدون إليّ الشيك الذي أرسله لهم بمبلغ ٥٠ دولارًا. وإذا حدث ذلك، فإنني أتصل بهم وأُبدي اعتذاري عن أي إزعاج قد تسببت فيه. إلا أنه من المؤكد أن ذلك لا يحدث كثيرًا؛ لأن ٥٠ دولارًا مبلغ جيد.

وهناك بعض المشاكل التي تَحُولُ دون سداد المقابل للأشخاص نقدًا. ففي بعض الأماكن، يعد ذلك مخالفًا للقانون. ونظرًا إلى أنني لست محاميًّا، فإنني لا أعرف نصوص هذه القوانين بالتفصيل. إلا أنني أعرف على وجه اليقين أنه في كثير من الأماكن يمكنك أن تمنح الهدايا أو الخدمات المجانية للأفراد حيثما يتعذر إعطاؤهم المبلغ نقدًا. وأنصحك بعدم القيام بأية أعمال مخالفة للقانون. ومن ثَمّ إذا أردت أن يكون لديك وسطاء فعالون ويتعذر عليك أن تدفع لهم المبلغ نقدًا، فيستحسن أن تبحث بنفسك عن طريقة قانونية ومشروعة لاتباعها في المكان الذي تباشر فيه عملك.

ومن الضروري خلال إعداد منظومة ضخمة وفعالة من الوسطاء أن يكون العائد مجزيًا ومستحقًا للعناء. وقد وجدت أن ٥٠ دولارًا أو ما يعادلها هي الحد الأدنى المناسب لمعظم الأشخاص. وإذا قَلّ المقابل عن ذلك؛ فسوف يقلّ معدل العمل الإضافي حتى يتلاشى رُويدًا رويدًا. إلا أنني لا أريد أن يشعر الأشخاص بالذنب إزاء تلقيهم مبلغًا مقابل إسداء معروف لي. وإنما أريدهم أن يشعروا بأنهم يكافؤون وأن لهم فضلًا عليّ

من دون أن يشعروا بالذنب. إلا أنهم في معظم الأحوال لا يشعرون بالذنب، ومن ثَمّ لا تُشغلْ بالك بذلك.

كيفية سداد المقابل في حالة رفضهم الحصول على المبلغ نقدًا

عندما يخبرني الوسطاء بأنهم لا يريدون الحصول على المبلغ نقدًا مقابل إرسال العملاء، فإنني أتعامل مع هذا الموقف بطريقة مختلفة. وإذا أتاني عميل عن طريق أحد الوسطاء، فمن عادتي أن أتصل بالوسيط هاتفيًّا وأوجه له الشكر وأبلغه بأنني سأرسل الشيك الخاص به عبر البريد. وإذا أخبرني بأنه غير مسموح له بقبول أموال بسبب قاعدة وظيفية معينة أو لأي سبب آخر، فإنني أخبره بأنني سأقوم بشيء آخر لطيف من أجله. وعندها أتصل بمطعم راقٍ في «ديترويت» أعرف إدارته، وأطلب منهم إرسال بطاقة إلى الوسيط وزوجته بدعوة مجانية على حسابي لتناول العشاء. أو إذا لم يكن الوسيط من محبي ارتياد المطاعم، فيمكنني أن أرسل له رسالة أخبره فيها أن بإمكانه إحضار سيارته إلى المعرض للحصول على عدد معين من مرات الخدمة المجانية.

وأنا أقدم لك هذه الأفكار للتغلب على المشاكل القانونية أو غيرها من المشاكل التي قد تصادفك في مجال عملك وتَحُولُ دون سداد المقابل نقدًا للوسطاء الذين تتعامل معهم. إلا أنه - في معظم الحالات - لم تصادفني أية مشاكل في إرسال الشيك إلى عنوان المنزل الخاص بهؤلاء الأشخاص.

وأدرك الآن بأنه في بعض المجالات قد لا يكون من الأخلاقي مكافأة الوسطاء ماليًّا، إلا أن ذلك ليس مبررًا للتوقف عن الاستفادة منهم. ويخبرني مديرو المبيعات باستمرار بأنه لو تمكن رجال المبيعات

الذين يتبعونهم من أن يطلبوا من عملائهم أن يوصوا بهم لدى الآخرين؛ فسيجنون المزيد من الأموال. ودعنا نناقش ذلك الأمر. فعندما تطلب من أحد العملاء أن يوصي بك، فإنك في واقع الأمر تُسدي له معروفًا. وهاك التفسير؛ حيث يحب معظم الأفراد مساعدة الآخرين، ويستمتعون بإسداء نصائح مفيدة عن إحدى الصفقات المجزية أو أحد رجال المبيعات اللطفاء. فإذا تعاملت معهم بالطريقة الصحيحة فسوف يكون من دواعي سرورهم إبلاغ أصدقائهم عنك. وإذا ما قام الصديق هو الآخر بالشراء، فإن ذلك يمنح العميل الأصلي إحساسًا بالسرور لتمكنه من مساعدة أحد الأصدقاء. وكذلك، فإن جميع البشر تقريبًا يحبون أن يضخموا من قدراتهم وأن يشبعوا إحساسهم بالذات من آن إلى آخر. وعند الزهو بإبرام صفقة جيدة، فإنهم يشبعون إحساسهم بالذات. وعندما يقوم أحد الأصدقاء بالشراء بناءً على توصية منهم، فإن ذلك يزيد من اعتقادهم بحسن التقدير والقدرة على تمييز الغث من السمين. فلنعترف بالأمر، فأنا وأنت نفعل الشيء ذاته مع من نحبهم ـ الطبيب وطبيب الأسنان والحلاق والرسام. فلماذا تتردد في طلب المساعدة من الآخرين لمساعدتك في توطيد أركان عملك؟ فكلاكما يستفيد.

ادفع حلاقك للتحدث عنك

يعتبر الحلاقون من أفضل الوسطاء؛ فهم يتميزون بكثرة الحديث مع عملائهم ـ ويعتقد بعض الأشخاص أنهم ثرثارون. وعلى أي الأحوال، فأنا أحاول أن أقص شعري عند حلاق مختلف في منطقتي في كل مرة أحتاج فيها إلى قص شعري. وبالتالي، يمكنني التعامل مع العديد من الحلاقين وتجنيدهم وتشجيعهم على ممارسة هوايتهم.

والطريقة التي أبدأ بها مع الحلاق عادةً تتمثل في إحضار لافتة صغيرة

قام أحد الأستوديوهات الفنية التجارية المحلية بإعدادها لي. وهي عبارة عن بطاقة تعلق فوق حامل ومكتوب عليها: «اسألني عن أفضل صفقات السيارات في المدينة» وأقدم هذه اللافتة للحلاق وأشرح له طريقتي في إعطائه ٥٠ دولارًا وأترك له مجموعة من بطاقاتي. ولاحظ أن اللافتة لا تشير إلى «شيفروليه». وفي الواقع، فإنني أخبر الحلاق بأن عليه أن يسأل عملاءه الآخرين من رجال مبيعات طرازات السيارات الأخرى عن إمكانية منحه الـ ٥٠ دولارًا التي عرضتها عليه. وأطلب منه أن يأخذ منهم بطاقات أيضًا. وبهذه الطريقة فإنه عندما يلاحظ شخص ما اللافتة ويسأله عنها، يمكنه أن يسأله عن نوع السيارة التي يريدها. فإذا كانت «بويك» فإن لديه بطاقة رجل مبيعات «البويك» أو« فولكس فاجن» أو «فورد» أو أي طراز آخر. وهكذا أستقطبه إلى عمل يُدِرُّ عليه الكثير من الأموال الإضافية إذا أحسن العمل فيه. وبدوري أحصل على حصتي، أو أكثر من حصتي، من ذلك العمل.

وكما ذكرت فقد قمت بذلك مع العديد من الحلاقين. كما أفعل ذلك مع أي شخص أقابله. ولا أعني أنني أعطي لافتات للجميع ـ فلم أستخدم حتى ذلك الحين هذا الأسلوب إلا مع الحلاقين. ولكنك قد تفاجأ إذا علمت كم الأشخاص الذين يودون العمل معك مقابل الـ ٥٠ دولارًا.

وعلى سبيل المثال، توجد شركة كبرى للأدوية في هذه المنطقة ويعمل بهذه الشركة الكثير من الأطباء. ويوجد الكثير من الأطباء العاملين في هذه الشركة ضمن وسطائي وهم أكثر الوسطاء جدوى وإنتاجية في القائمة بالكامل. وهم يتقاضون رواتب مجزية من عملهم، ويعملون مع آخرين يتقاضون منهم رواتب مجزية أيضًا، ويتحدثون كثيرًا مع أطباء وأفراد آخرين من العاملين بالمستشفيات وغالبًا ما يكون لدى هؤلاء الأشخاص عدة سيارات. ليس ذلك فحسب، بل إنهم يحضرون الكثير من الاجتماعات والمؤتمرات التي يلتقون فيها بأطباء وأشخاص آخرين من العاملين في

مجالهم. وهو مجال ضخم ومربح، إلى جانب حقيقة أن الأطباء يعشقون المال، مثلهم في ذلك مثل أي شخص آخر، ومن ثَمّ أجني أنا أيضًا الكثير من الربح الإضافي.

ومن بين أهم طرق استقطاب الوسطاء ارتياد البنوك وشركات التمويل واتحادات الائتمان. وأعني بذلك الأشخاص الذين يعتمدون منح القروض التي يتعين على الكثيرين الحصول عليها لشراء سيارات جديدة. ولا يحصل هؤلاء المسؤولون عن منح القروض على رواتب مجزية. بل إنهم يتقاضون رواتب متدنية لا تقارن بالأموال التي يتعاملون فيها ويمنحونها لأشخاص آخرين. وبالتالي فإنه يسعدهم الحصول على مزيد من المال مني - ٥٠ دولارًا للعميل الواحد.

وأنا ألاحقهم. وفي بعض الأحيان، أعرف أسماءهم من الشيك أو من مستند اعتماد القرض الذي يحضره العميل لدى شرائه السيارة. وبعد إتمام البيع، أتصل بالمسؤول في البنك أو في مكتب القروض وأبلغه بأنني الشخص الذي باع للتو إلى «فلان» تلك السيارة طراز «مونت كارلو» وأنه من دواعي سروري التعامل معه ومع المؤسسة التي يعمل بها. وعندها أقوم بدعوته لتناول الغداء. ولا يهم مكان وجوده بالمنطقة. بل أخبره بأنني بالمصادفة مررت بهذا الحي في ذلك اليوم، ونقوم بترتيب لقاء في أفضل مطعم بالمنطقة. ولِمَ لا؟ وماذا يهم إذا كلفني الغداء ٥٠ دولارًا، بل ١٠٠ دولار؟ إنها نفقات العمل، وفضلًا عن ذلك، فإنه إذا حصلت على عميل واحد إضافي من وراء هذا الغداء، فقد ربحت الكثير.

وعندما أقابله في المطعم، فإنني أشرح له الأمر برمته خلال تناول الغداء. وأخبره بأنني أدفع مكافأة قدرها ٥٠ دولارًا مقابل كل عميل يشتري سيارة مني ويحمل بطاقة مكتوبًا اسمه على ظهرها. أو ربما يكتفي

بالاتصال بي هاتفيًّا، ويقول بأنه سيرسل لي عميلًا. وأعلمه بحجم مبيعاتي حتى يفهم بأن لدي بالفعل الكثير من العملاء الراضين عن تعاملهم معي. وكذلك فإنه سينقل الرسالة التي تفيد بأنه باستطاعتي في العادة التفوق على أي منافس آخر. وغالبًا ما تتيح لي تلك الفرصة منافسة رجل مبيعات آخر في إحدى الصفقات.

دعني أوضح لك الأمر: افترض أن عميلًا قد جاء إلى البنك لطلب سيارة يريد شراءها من موزع آخر، ويطلب قرضًا. عندها ينظر مسؤول القروض الذي يعمل لديّ وسيطًا إلى السعر الإجمالي ويستأذن للذهاب إلى الحجرة المجاورة للاتصال بي. ويقوم بإبلاغي بنوع السيارة التي يريد هذا الشخص شراءها وبالملحقات الاختيارية التي يريدها فيها وسعرها. وعندها أقوم بحسابات سريعة للبحث عن طريقة لتقديم سعر أفضل. وعلى ذلك أحاول عرض سعر يقل بنحو ٢٠٠ دولار عن السعر المعروض على ذلك الشخص من المعرض الذي يريد شراء السيارة الأخرى منه.

حسنًا، افترض الآن أنه يمكنني أن أعرض سعرًا يقل بنحو ٢٠٠ دولار عن السعر المعروض. ومن ثَمّ أبلغه لمسؤول القروض وأقول له بأن السيارة موجودة لديّ ويمكنني بيعها لذلك الشخص من فوري. وعندها يعود إلى مكتبه ويبلغ العميل بأنه بإمكاني بيع السيارة ذاتها له بسعر يقل ٢٠٠ دولار عن السعر المعروض عليه. وإذا كان السعر أقل بمعدل ١٠٠ دولار فقط، فقد لا يعتقد العميل أن ذلك يستحق الذهاب إليّ. فمن الممكن أن يكون قد أعطى رجل مبيعات آخر عربونًا قدره ٢٠ دولارًا أو ٣٠ دولارًا. ومن خلال خفض السعر بمعدل ٢٠٠ دولار، فإنه بإمكانه الاستغناء عن ذلك العربون. وفي اعتقاده أن أي مبلغ أقل من ذلك لن يستحق عناء المجيء إليّ. كذلك فإن مسؤول القروض سيحصل على ٥٠

دولارًا مقابل إرساله العميل إليّ، وبالتالي سيشجع العميل قدر استطاعته، ويخبره بأنني موزع موثوق به ورجل مبيعات جيد وما إلى ذلك.

وبمجرد انتهائي من الحديث مع مسؤول القروض، أعثر على سيارة في قائمة جرد السيارات بحيث تكون أقرب ما يمكن إلى السيارة التي يريدها ذلك الشخص، ومماثلة لها تمامًا إذا كان لدينا الطراز الذي يريده، أو إذا تسنى لي الحصول عليها من موزع آخر. وأطلب من المعرض أن يقوم بغسلها بحيث تكون على أهبة الاستعداد للتسليم. وأكون متأكدًا أنه عند قدوم العميل إليّ، سوف تتم الموافقة على منحه القرض الذي يريده بالمبلغ الذي يحتاجه لشراء السيارة.

وقد نجحت في تجنيد مسؤول القروض هذا وسيطًا من خلال الاستفادة من منصبه الذي يتيح له إرسال عملاء إليّ ربما يتعذر عليّ استقطابهم دون مساعدته. وقد قام بإرسال أحد العملاء إليّ بعد أن كان رجل مبيعات آخر قد أتم الصفقة معه. وساعد عميله المتقدم للحصول على قرض في الحصول على سيارة بسعر مخفض، وربح ٥٠ دولارًا، وساعدني في إتمام صفقة بيع لم يكن بوسعي أن أحصل عليها. وحصلت على عمولة مجزية حتى بعد سداد عمولة الوسيط وتخفيض السعر للعميل. على الرغم من أن عمولتي كانت ١٠٠ دولار فقط مقابل هذه الصفقة، فإن ١٠٠ الدولار هذه لم يكن بمقدوري الحصول عليها لولاه.

وتلك نقود عثرت عليها، نقود وقعت من السماء مباشرة إلى جيبي. فكِّر في ذلك. فكِّر في الطريقة التي تمكنت من خلالها من إدرار نقود إضافية. وفَكِّرْ في طريقة قيامك بأمور مماثلة في مجال عملك.

وفيما يلي بعض الطرق والأماكن الأخرى التي أبحث فيها عن أناس للعمل وسطاء. فحينما أقوم بشراء بنزين أو زيت، أحاول التحدث مع

الأشخاص الموجودين بمحطة البنزين، لا سيما إذا كانوا يقومون بأعمال الإصلاح أيضًا. حيث إنه يعرض لهم في عملهم الكثير من السيارات التي تحتاج إلى الاستبدال. فعندما يأتي شخص بسيارة تحتاج إلى الكثير من الإصلاحات ـ ولنفترض أن تكلفتها تبلغ ١٠٠٠ دولار أو نحو ذلك ـ فلا ريب في أنه سيفكر في شراء سيارة جديدة بدلًا من إصلاح سيارته المتهالكة. وإذا قال إنه سيرجئ عملية إصلاح السيارة، فإنه عندئذ سيكون قد بدأ بالفعل في التفكير في شراء سيارة جديدة. وقد لا يعدو الأمر كلمة أو كلمتين من عامل ورشة الإصلاح لكي تنطبع في ذهنه فكرة القدوم إليّ وفي يده إحدى بطاقاتي. وإذا غير العميل تفكيره وأحجم عن إصلاح السيارة في الوقت الحالي، فلن يضير الميكانيكي إذا أرسله إليّ، وعندها قد يجني ٥٠ دولارًا لم يكن ليحصل عليها بطريقة أخرى خلاف ذلك.

ومن بين أفضل مصادر الحصول على وسطاء، تأتي ورش تقديم خدمات القطر وإصلاح السيارات التي تعرضت لحوادث اصطدام. حيث تمر عليهم الكثير من السيارات المهشمة بالكامل والتي يتعذر إصلاحها. وسيكون على صاحب السيارة المهشمة شراء سيارة جديدة، والاحتمال الغالب أنه سيحصل على تعويض من شركة التأمين. ويعد العاملون في شركات التأمين على حوادث السيارات ومكاتب المبيعات اختيارات جيدة بوصفهم وسطاء؛ لأنهم أيضًا يعرفون السيارات المهشمة. وأنا أحاول الاتصال بجميع هؤلاء الأشخاص لأنهم مصادر ممتازة للعمل بالنسبة إليَّ.

متابعة الوسطاء

متى اتصلت بأشخاص وألقيت بوعدك المتعلق بالمكافأة التي تدفعها وتركت لديهم بطاقاتك، فعليك أن تَبقى على اتصال بهم. فحين تكون

حركة المبيعات بطيئة ويتوافر لديّ بعض وقت الفراغ، أستعرض ملف متابعة العملاء لأعرف الوسطاء الذين لم يرسلوا إليّ أي عملاء. وعندها أتصل بهم وأتودد إليهم بالحديث وأبلغهم بأنني أتساءل عن عدم إرسال أية شيكات إليهم بمبلغ ٥٠ دولارًا منذ فترة. فربما يكون الأمر قد غاب عن بالهم ونسوه. وإذا كانوا وسطاء جددًا، فربما لم يعتادوا بعد على إرسال عملاء إليّ لشراء السيارات.

ويرسل إليّ بعض الوسطاء سيلًا متدفقًا من العملاء المحتلمين؛ لأنهم يستشعرون الفرص من فورهم عندما تكون سانحة ومواتية. ويحتاج آخرون إلى التشجيع في بداية علاقتي بهم، وربما تمتد هذا الحاجة إلى وقت طويل بعد ذلك. ويتوقف الأمر على مدى سهولة أو صعوبة اكتساب الآخرين لعادة حسن التصرف والاستجابة في الوقت المناسب لجني ٥٠ دولارًا مني. فعلى الجميع أن يكتسبوا عادات جديدة. وقد استغرق الأمر مني بعض الوقت لاكتساب حاسة التعرف إلى الأشخاص القادرين على إمدادي بصفقات عمل إضافية.

ولا أملُّ ولا أكلُّ من البحث عن أشخاص جدد دومًا؛ لأنني تعلمت كيفية تقييم الأشخاص دومًا، وفي جميع المواقف والأماكن. وقد اعتدت ارتياد النادي الصحي لممارسة التمارين الرياضية بعد انتهاء ساعات العمل، وحتى في هذا المكان أحرص على أن يكون عامل حجرة الملابس والمدلك على دراية بعملي وأن يكون لديهما بعض بطاقاتي. ولا يعود عليّ ذلك بفائدة تذكر، بل أحصل على صفقات عن طريق أعضاء آخرين من دون الحاجة إلى الوسطاء. بيد أنه يتعين عليك أن تتحين الفرص، بل ـ في بعض الأحيان ـ هناك بعض الأنواع من الفرص التي لا يمكنك أن تتوقعها مسبقًا.

تأمل فيما يلي: تلقيت مكالمة هاتفية عصر أحد الأيام من أحد الأشخاص يستفسر عن سعر إحدى السيارات. وربما تكون هناك العديد من الطرق للتعامل مع المكالمات الهاتفية التي تعادل عدد رجال المبيعات. وفي العادة أتلقى المكالمة وأعرض سعرًا عبر الهاتف. وعادة ما يقوم بعض رجال المبيعات بعرض سعر منخفض لاستقطاب العميل، على الرغم من أن رجل المبيعات ربما يتعذر عليه بيع السيارة بهذا السعر. ونطلق على ذلك اسم «ضرب الأسعار». ويدعو بعض رجال المبيعات ذلك باسم «ربط العميل». ويتمثل جل طموحهم في منع العميل من الشراء من مكان آخر. وعلى إثر ذلك، يذهب العميل إلى المعرض ويحاول رجل المبيعات تحويل اهتمامه إلى طراز مختلف أو خيارات أخرى أو- إذا اضطر إلى ذلك - يخبره بأن مدير المبيعات لن يوافق على السعر ويبتز منه بعض الأموال الأخرى.

وأنا لا أؤيد هذا الأسلوب ولا يقره غيري من رجال المبيعات الملتزمين بالأصول المرعية للعمل. وهو أسلوب عمل غير مشروع؛ لأن العميل يشعر بأنه قد وقع ضحية للغش والاحتيال حتى إذا ما اشترى منك. وإذا لم يشترِ منك فسوف يستبعدك من ذهنه وينعتك بالمحتال. وهذا يعني أن ما لا يقل عن ٢٥٠ شخصًا آخرين سيعرفون أنك شخص منحرف.

وعندما أتلقى مكالمة هاتفية فإنني أعرض على المتصل سعرًا صحيحًا. وسوف نتطرق إلى موضوع نطاق الأسعار في هذا المجال في فصل آخر من فصول الكتاب. ولكن في الوقت الحالي، عليك أن تصدقني بأن رجل المبيعات لديه نطاق كبير جدًّا من الأسعار المختلفة التي يمكن أن يعرضها على العميل المحتمل؛ نظرًا إلى وجود العشرات من الطرازات والأنواع والخيارات، وغيرها من العوامل التي تؤدي إلى وجود المئات، بل الآلاف من التجميعات وجميعها ذات أسعار مختلفة.

ومما لا شك فيه أنه عندما أتلقى هذا النوع من المكالمات الهاتفية، فإنني أعرض على المتصل سعرًا يستقطبه إليّ. وإذا لم يذكر تكييف الهواء، وعجلة القيادة خفيفة الوزن المصنوعة من الماغنيسيوم، والإستيريو المزدو براديو ذي ترددات متوسطة وقصيرة، ومشغل الأقراص المدمجة، والكاسيت، فإنني لا أدخل كل هذه الخيارات الإضافية ضمن السعر المعروض. بل إنني لا أتطرق في الحديث معه إلى الإمكانات الإضافية؛ وذلك لأنني أريد أن أعرض عليه سعرًا منخفضًا للسيارة، ولكنه ـ في الوقت ذاته ـ سعر حقيقي وصحيح ويمكنني أن أبيعه سيارة في مقابله.

كما أنني أتحدث مع العميل باستفاضة حتى يمكنني أن أعرف ما إذا كان قد ذهب إلى معارض أخرى وحصل منها على عروض أسعار، ولأعرف مهنته حتى يتسنَّى لي التعرف على مدى سهولة أو صعوبة حصوله على قرض لشراء السيارة. وأتحدث إليه أيضًا لأعرف مدى أهمية وقيمة البيع لهذا العميل بالنسبة إليَّ وللموزع الذي أعمل لديه، حتى وإن كان بهامش ربح صغير أو خسارة.

الهدية الترويجية التي تعود عليك بالفائدة

وهذا صحيح: أنا على استعداد أن أتنازل عن كل عمولتي في الصفقة، بل أدفع من جيبي للموزع إذا بدا لي أن العميل المحتمل يستحق أن يشتري السيارة بأقل من سعر التكلفة. فقد اتصل بي ذات مرة عميل وأبلغني بدقة عما يريده في سيارته. وتَبَيَّن لي أنه قد تجول في معارض لموزعين آخرين، وذكر لي أقل سعر عرض عليه. وتبين لي أن السعر الذي حصل عليه لا يمكنني أن أقبله إلا إذا دفعت نقودًا من جيبي الخاص.

وقد اتفقت من قبلُ مع الموزع حول إمكانية البيع لبعض الأشخاص

بخسارة إذا ما كانوا مهمين بالفعل بالنسبة إلينا، وأعوض بعدها الخسارة من جيبي الخاص للوصول بالسعر إلى سعر التكلفة بالنسبة إلى الموزع الذي أبيع السيارة لصالحه.

إلا أنني لا أرغب أن أكون في هذا الوضع كثيرًا، فأنا أحب كسب المال كما أحب تكوين الصداقات عندما أقوم ببيع السيارات. بيد أنه ـ في بعض الأحيان ـ يكون العميل في غاية الأهمية لدرجة تفرض عليّ تكبد الخسارة، ولا يمانع الموزع في بيع السيارة دون جني ربح فوري من وراء ذلك. فهو ـ على أقل تقدير ـ يحصل على ثمن السيارة ويقلل من عدد السيارات المخزونة لديه. إلا أنه يجب أن أُبَرِّرَ له بيع السيارة دون ربح فوري.

ومن بين هذه الحالات ـ وهي حالات محدودة العدد ـ يتضح أن المتصل هو رئيس إحدى وحدات النقابات العمالية في أحد مصانع قطع غيار «شيفروليه» الكبرى. ويعني ذلك أنه يتمتع بنفوذ هائل على الكثيرين من الأشخاص الذين يمتلكون سيارات ومعظمهم يشترون «شيفروليه» للعديد من الأسباب الواضحة، بما في ذلك أنه ـ في بعض الأحيان ـ لا يتم التعامل مع السيارات الخاصة بشركة معينة بطريقة لائقة في ساحات الانتظار الخاصة بالمصانع التي يتم تصنيع طرازات السيارات الأخرى فيها. وهذا أمر غير لائق، ولكن هكذا الأمر في هذا المجال. حسنًا، عندما يتصل بي هذا الشخص عارضًا السعر المنخفض للغاية الذي حصل عليه بالفعل. فأقول له: «إنه سعر رائع» وهو يعرف ذلك. ثم أخبره بأن عليه أن ينتظر ريثما أتحرى الأمر مع المدير لاستطلاع إمكانية أن أعرض عليه سعرًا بخسارة. ثم أحصل على الموافقة، وأعرض على العميل سعرًا يقل عن سعر الموزع بمقدار ٥٠ دولارًا. وعندما يسمع السعر، يتأكد له أنني قد ضربت كل الأسعار الأخرى؛ لأنه يعرف الأرقام وقد يعرف أن هذه الصفقة ستعود عليّ بالخسارة. وبناءً على ذلك يأتي إليّ، مفترضًا أنني لن

أستطيع أن أبيع له هذه السيارة دون أية كماليات قد تؤدي إلى زيادة السعر ولاسيما هامش الربح قليلًا، وعندها يحصل على السيارة بالسعر الذي عرضته عليه، وأسدد أنا للموزع ٥٠ دولارًا من مالي الخاص.

ماذا سيحدث الآن؟ اكتسبت وسيطًا، مقابل ٥٠ دولارًا (دون احتساب العمولة التي خسرتها في البيع)، وسيتفاخر بالصفقة ويمدحني ويثني عليّ وعلى الموزع في جميع أرجاء النقابة العمالية التي يعمل بها وفي المصنع وفي الحي. وسوف يتحدث عني في نادي البولنج الذي يرتاده والمرسى الذي يحتفظ فيه بقاربه وفي أي مكان آخر يرتاده.

وبطبيعة الحال، فإنه عند مغادرته بسيارته الجديدة، يحصل كذلك على مجموعة من بطاقات العمل الخاصة بي والإعلان الخاص بدفع ٥٠ دولارًا لكل عميل يرسله إليّ. وحتى لو لم أفعل ذلك، فسوف يرسل إليَّ وللموزع الكثير من العملاء، بما يكفي لتعويض خسارتي المالية، بل جنى الربح.

وبما أن الإنسان يميل إلى التباهي بالسعر المنخفض الذي اشترى به سيارته، فإن من يسمعون أي شخص يتباهى بذلك ربما لن يتوقعوا شراء سيارة بالسعر المنخفض ذاته الذي حصل عليه. وأؤكد لك أن أحدًا لا يتوقع ذلك. إذ يحق للموزع أن يحصل على ربح معقول، ويحق لي الحصول على عمولة معقولة. فلسنا نعمل لتوزيع البضائع مجانًا. بيد أنه ـ في بعض الأحيان ـ تكون هذه الطريقة بمثابة الطريقة المثلى لزيادة حجم المبيعات والأرباح.

وإذا حصلت على عميل واحد دائم من وراء ذلك العميل، فسوف أجني ربحًا يعوضني عن الخسارة التي تكبدتها من وراء بيع السيارة له. وكذلك الحال بالنسبة إلى الموزع. ولكنني أتمتع بنظرة بعيدة المدى

وأتوقع الحصول على عشرات العملاء بفضل البذرة التي غرستها مقابل ٥٠ دولارًا. ولا تنسَ أن الخمسين دولارًا تندرج تحت بند نفقات العمل التي أستقطعها عند حساب الضرائب المستحقة عليّ؛ ومن ثَمّ فإنني أسدد ٢٥ دولارًا من جيبي الخاص.

وفي كثير من الأحيان، يطلب منك رجال الشرطة ومأمورو الشرطة ورجال الإطفاء شراء تذاكر لحضور احتفالاتهم الاجتماعية. وحتى سعاة البريد يقيمون مثل هذه المناسبات في بعض الأماكن. وأنا متأكد أنك ذكي بالقدر الكافي لعدم رجوع هؤلاء الأفراد بخفي حنين لكثير من الأسباب، ولا سيما إذا كنت منخرطًا في مجال الأعمال. فقد وجدت أنهم يصلحون لأن يكونوا وسطاء من الدرجة الأولى. وإذا سنحت لي الفرصة فإنني أشتري منهم التذاكر وأقدم لهم مجموعة من بطاقاتي وأخبرهم عن سياسة الـ ٥٠ دولارًا التي أتبعها. والشيء ذاته ينطبق على المؤسسات الخيرية. فعندما يأتيني مندوبوهم لبيع إعلانات في كتب البرامج الخاصة بهم، فدائمًا ما أشتري إعلانًا. ولكنني لا أميل إلى العبارات التقليدية التي تقول: خالص التحيات من صديق مخلص لك. بل إنني أقول شيئًا من قبيل: خالص أمنيات «جو جيرارد»، «ميروليس شيفروليه». وأرسل مجموعة من البطاقات إلى الشخص الذي طلب مني نشر الإعلان. وإذا تيسر لي الوقت، أذهب إلى احتفالاتهم؛ لأنها أماكن جيدة للقاء الناس وتعريفهم بي وبعملي. وأنا أعرف أن كثيرًا من الأشخاص، ومن بينهم أطباء الأسنان ورجال مبيعات التأمينات، يقومون بمثل ذلك. إلا أن ذلك لا يُثبِت سوى أن هذه الطريقة مفيدة في استقطاب العملاء.

وكل من يتحدث إلى أناس آخرين كل يوم في عمله يصلح لأن يكون وسيطًا. ولا يَغْيَبنَّ عن بالك هؤلاء الأفراد الذين لا يتقاضون رواتب مجزية في أعمالهم في العادة مثل مسؤولي القروض في البنوك. ولا يقتصر الأمر

على تَدَنِّي الراتب، بل إنهم نادرًا ما يتم دعوتهم لتناول الغداء أو الحصول على هدايا من أي نوع على مدار حياتهم الوظيفية. ولهذا السبب أحب دعوة مثل هؤلاء الأفراد لتناول الغداء؛ حيث إن ذلك لا يغيب عن ذاكرتهم. فدعوتهم إلى مكان لا يستطيعون تحمل نفقات ارتياده وإنفاق ٢٠ أو ٣٠ دولارًا تستقطع من الوعاء الضريبي يعد حدثًا كبيرًا بالنسبة إليهم. وكذلك فإني أقدم لهم شيئًا آخر. فقبل أن أذهب للقائهم، أضع زجاجة شراب فاخر في سيارتي من الخلف. ومن المصادفة أن هذا الشراب الفاخر يعتبر من أهم الأنواع في هذه الأماكن. وبعد خروجهم من السيارة وتبادل تحية الوداع، أنحني إلى المقعد الخلفي للسيارة وأحضر زجاجة الشراب وأقول له: «لقد أهداني أحد الأشخاص هذه الزجاجة وأنا لا أحتسي هذا النوع من المشروبات، فَهَلّا تفضلت بقبولها» ولا ريب في أنه سيأخذها وفي كل مرة يحتسي بعضًا من الشراب من هذه الزجاجة الكبيرة سيتذكر اسمي وعملي والفائدة التي ستعود عليه من ورائي.

وقد سمعت رجال مبيعات آخرين يشتكون أحيانًا من وسطاء عند بدء التعامل معهم. فقد قال لي أحدهم: «لقد بدأت في توزيع البطاقات منذ شهر، ولم يصلني أي عميل من ورائها». وإجابتي دائمًا واحدة: فلتتذرع بالصبر. فقد بذرت البذور. وما عليك سوى مواصلة غرسها. وسوف تجني من ورائها الكثير. وفي العام الماضي، كما سبق أن ذكرت، قمت ببيع نحو ٥٥٠ سيارة عبر وسطاء. وهو رقم يتمنى الكثيرون من رجال المبيعات الوصول إليه كإجمالي عدد المبيعات في العام. ولا أعرف عدد العملاء الذين قمت بالبيع لهم عبر كلمات تفوهت بها مع بطاقات أعطيتها لوسطاء. فهي سلسلة لا نهاية لها إذا نجحت في تعهدها بالعناية، والاهتمام. وتكلفتها تكاد لا تذكر؛ لأن هذا العمل في الأساس عمل إضافي.

دفع ٥٠ دولار قد يجلب لك مئات الدولارات، ولكن عليك أن تدفعها بالفعل لتجني ذلك المردود.

١٢

معرفة ماهية العمل المزمع تنفيذه ودوافعه

من بين الشعارات البالية التي كثيرًا ما وردت على مسامعنا في التدريبات المعنية بالمبيعات ولا تزال تتناقل، ذلك الشعار القائل: خطط لعملك، واعمل وفق خطتك. ولقد سمعت ذلك الشعار مئات المرات على أقل تقدير. وأظن أن كل شخص فوق سن معينة من بين العاملين في مهنة بيع السيارات قد سمعه مثلي وربما أكثر مني. حتى أصبح ذلك الشعار نتيجة كثرة ترديده مادة للتندر بين الجميع.

ولكن دعني أخبرك بشيء تعلمته على مدى سنوات عملي في تلك المهنة. وتلك هي أفضل نصيحة يمكن أن تُسدَى إليك. إن مشكلة ذلك الشعار هي أنه بالغ الدقة، وعلى الرغم من أن كثرة تناقله جعلته يفقد معناه، فإن معناه لا يزال أفضل نصيحة يمكن أن تسدى إليك. فهو يحمل مَعْنَيَيْنِ مختلفين، أولهما، أنه ينبغي لك أن تمتلك زمام أمور نفسك وما تقوم به. ويعني ذلك أن لا تترك نفسك لسلسلة من المصادفات، مثل الجلوس والانتظار إلى أن يأتي العميل حتى مقر عملك وتأخذ دورك معه. والآخر، أنه إذا فهمت الخطوات الصحيحة الواجب اتخاذها واتخذتها، فسوف تجلب لك النجاح في العمل.

وقد سبق لي أن تحدثت عن بطاقات العمل الشخصية والبريد المباشر والوسطاء والمكالمات الهاتفية. غير أنني لم أتحدث كثيرًا عما نعتبره بيعًا. ولم أذكر إلا القليل جدًّا عما تقوله للعميل المحتمل عندما تواجهه في نهاية الأمر وجهًا لوجه. وسأتناول ذلك في الفصول القادمة بمزيد من التفاصيل. ولكن إن توقفت في القراءة عند ذلك الفصل وقمت بتنفيذ ما سبق لي شرحه، فسوف تنجح في البيع، أيًّا كان ما تبيعه. وسيحدث ذلك لأسباب عدة، إلا أن أهم تلك الأسباب أنه سيأتيك الكثير من الناس وسيسألون عنك، أو سيكون لديك المزيد من العملاء المحتملين الذين يمكنك التواصل معهم. وحتى إذا كانت مواهبك في عرض الصفقات وإتمامها متوسطة أو دون المتوسط، فمن المؤكد أن أداءك سيكون أفضل مما كان عليه قبل ذلك في حياتك المهنية.

لا يلزمك إنهاء صفقات البيع بشكل أفضل لتحقق مبيعات أعلى

تَذَكَّرْ أننا تحدثنا عن الزرع، والحصاد، وعن ملء المقاعد وإفراغها في العجلة الدوارة. كما تحدثنا عن المجازفات في العمل واحتمالات عقد الصفقات. والآن لا مجال للشك في أنك إذا ما أديت كما كنت تؤدي دائمًا في المواقف التي تلتقي فيها العميل وجهًا لوجه، فسوف تحقق مبيعات أكثر إذا ما أديت بمعدل أكبر. ومن ثَمَّ فنحن لا نتحدث عن شيء سوى مقدار الأداء.

ودعني أحدثك بكل جدية. فإذا استطعت مضاعفة عدد العملاء الذين يأتون إليك في اليوم، فإن عدد المبيعات سيتضاعف بالمقدار ذاته كذلك. وإذا ما كان معدلك المعتاد هو البيع إلى ٥٠ في المائة من عملائك، وكان عددهم اثنين في اليوم، فذلك يعني أنك تحصد صفقة واحدة في اليوم. والمسألة تخضع للحساب. ولست في حاجة إلى أن تكون حاصلًا على

الشهادة الثانوية لحل هذه المسألة. ولننتقل الآن إلى الحديث عن أرقام أكبر. فإذا استطعت جلب أربعة عملاء في اليوم، وكان أداؤك كما هو على الحال ذاتها، فستبيع لنصفهم فقط. غير أنك في هذه الحالة ستحصد صفقتين في اليوم، وهكذا يمكنك مضاعفة الناتج.

قد تظن أني أمزح، غير أنني لا أمزح. فأنا جاد للغاية كما سبق وأشرت. وفَكِّرْ قليلًا كم من الوقت يمر عليك وأنت لا تصنع شيئًا سوى انتظار دخول العملاء من الباب، أو إجراء مكالمة هاتفية للحصول على عميل. وربما كنت تظن أن العمل يسير على هذا النحو. وقد تظن أن ما تقوم به هو أقصى ما يمكنك عمله إلا أن يكون الحظ حليفك. وربما مررت بتلك اللحظات الساخنة التي سارت فيها كل الأمور على ما يرام، وتدفق العملاء عبر بابك، وقاموا جميعًا بشراء ضعف ما يشترونه في العادة. وربما هتفت ابتهاجًا. وتمنيت لو استطعت الحفاظ على ذلك!

حسنًا، دعني أخبرك بشيء: يمكنك أن تحافظ على هذا الوضع الرائع. بل بكل تأكيد، يمكنك حمل المزيد من العملاء على القدوم إليك. ولو قام هؤلاء العملاء بالشراء بالمعدل ذاته، والكم ذاته كما في السابق، فستظل تعيش تلك اللحظة الساخنة بشكل دائم مقارنة بحجم مبيعاتك المعتاد. أما عن كيفية «زيادة نسبة المشترين من الوافدين» فتلك قصة أخرى، وسنتطرق إلى بعض جوانبها لاحقًا.

ولكن ذلك، في الحقيقة، لا يهم على الإطلاق إذا كنت قد استوعبت الجزء الأول بشكل صحيح؛ أعني، حمل المزيد من العملاء على القدوم إليك. بيد أن طريقة تحقيق ذلك تستند إلى الشعار القديم المستهلك ـ خطط لعملك، واعْمَلْ وفق خطتك؛ ومن ثَمَّ ستكون مضطرًا إلى تطبيقه مرارًا وتكرارًا!

اعمل بذكاء. لا باجتهاد

حقًّا، لست أمزح. ما أريد قوله أن أفضل طريقة لإنجاز العمل هو تحديد ماهيته ـ يومًا بيوم. وأعني أنه يجب لك ـ ولم أقل ينبغي لك ـ أن تستقطع بعض الوقت كل صباح وتحدد جدول عمل لليوم وتنفذه. ولا تخطئ فهمي. فأنا لا أحاول أن ألبس ثياب الواعظين لألقي عليك موعظة عن فضائل العمل باجتهاد. فأنا لا أومن بالعمل باجتهاد، وإنما أومن بالعمل الجيد الذي يتسم بالذكاء، وأومن بالعمل الفعال ـ أي العمل الذي يحقق النجاح.

لذا فأنا أحدد كل صباح الأعمال التي أعتزم تنفيذها خلال اليوم. وأبدأ أول ما أبدأ بمراجعة دفتر مواعيدي لمعرفة ارتباطاتي. فقد يكون هناك موعد غداء مع مسؤول قروض في إحدى شركات التمويل. وقد يكون لدي موعد مع أحد العملاء الذين اتصلت بهم في يوم آخر وسيحضر لشراء سيارة جديدة. ومن الجيد أن ترتب ملف بطاقات العملاء الذين استطعت أن تبيع لهم بأكثر من طريقة. وعليك أن ترتبها هجائيًّا ليسهل الوصول إلى أسماء العملاء. ومن المفيد أيضًا أن تكون لديك مجموعة أخرى مرتبة حسب التاريخ؛ ولذلك فإن بطاقة من اشترى منك بالأمس توضع خلف آخر بطاقة في الملف، وهكذا دواليك. وبذلك تبدأ من الأمام وتستطيع أن تعرف هوية العميل الذي حان دوره. وفي بعض الأوقات، عندما يتوافر لدي وقت، أتصل بهؤلاء الأشخاص فقط لأذكرهم بأنهم ربما يرغبون في الحضور للتحدث بشأن السيارات الجديدة. وأقوم بذلك مع الكثير من الأشخاص المذكورين في القائمة حين تصلنا طرازات جديدة. وعندما أقوم بإجراء الكثير من الاتصالات تزداد المواعيد في دفتر مواعيدي وتمتد لشهر أو أكثر. وأحاول أن أجعل العملاء يحددون يوم قدومهم وتوقيته فلا أكتفي بقول: «مصطفى، لقد وصلت السيارات الجديدة وأتمنى لو

قمت بزيارتي لمشاهدتها». بل أقول: «يمكنك الحضور اليوم بعد الظهر يا مصطفى، هل تناسبك الساعة الرابعة؟» وإذا لم يستطع الحضور في الموعد، فعندئذ يحدد موعدًا آخر يستطيع فيه الحضور، وبالتالي يصبح لدي موعد مع عميل، وأدونه في دفتر مواعيدي. وعلى الرغم من أن لديّ ذاكرة قوية، فإنني لا أثق بها.

حسنًا، وهكذا أراجع دفتر المواعيد لأعرف المواعيد المقررة لليوم، فأنا لا أحب أن أفاجأ بقدوم عملاء دون سابق ميعاد. وعلى الرغم من أن الكثير من العملاء يأتون من دون سابق ميعاد، فإنني لا أفاجأ، فكل ما أقوم به يوميًّا يستهدف الحصول على المزيد من العملاء. كما أنني أستغل أوقات الفراغ خلال اليوم في أمور تهدف إلى زيادة تدفق العملاء.

ونظرًا إلى عدم قدرتي على تولي مهام برنامج البريد المباشر بنفسي لضخامته، فهناك من يعمل لدي في ذلك الأمر. ولكني في الأيام السالفة وقبل أن يصل البرنامج إلى مستواه الحالي، كنت أقوم بذلك بنفسي؛ إذ كنت أرسل عددًا محددًا من الرسائل صباح كل يوم. وعادة ما كنت أقوم بذلك في الأوقات التي كنت أنتظر فيها دوري للقاء العميل ولم يكن لدي فيها ما يشغلني سوى ذلك. وعلى الرغم من ذلك، كنت أعمل جاهدًا في تلك الأوقات على ألا يشغلني أي أمر حتى أستطيع أن ألتقي العميل القادم عندما يحين دوري. ولذلك أسلم شيء يمكنك أن تقوم به في تلك الأوقات هو الانشغال بعنونة الرسائل البريدية؛ ذلك أنك إذا كنت منشغلًا بمكالمة هاتفية مع أحد العملاء المحتملين، وحان دورك، فعندئذ تكون في وضع فيه مخاطرة إذ ستكون مضطرًا إلى الاعتذار من العميل المحتمل بإبلاغك إيَّاه أنك ستتصل به مرة أخرى فيما بعد. وذلك شيء لا ينبغي لك مطلقًا فعله.

أما في الأوقات التي لم أكن فيها منتظرًا لدوري، فكنت أقوم بإعداد رسائل البريد المباشر أو إجراء بعض الاتصالات أو بناء سمعة طيبة في موقع العمل، مثل قسم الصيانة هذا على سبيل المثال. (وسأشرح لاحقًا مدى أهمية علاقاتي مع ذلك القسم الذي يمثل جزءًا مهمًّا من عملية البيع). أو كنت أصعد إلى الأدوار العليا للتحدث مع طاقم العاملين في المكتب. فالشق الإداري من عمليات البيع يمكن أن يشكل فارقًا بين رضا أو عدم رضا العميل، حتى وإن كنت قد قمت بكل شيء على أكمل وجه.

اخسر يومًا ـ لكن لا تخسر ٢٥٠ عميلا

أود أن أذكر شيئًا واحدًا فيما يتعلق بجدول أعمالي، فإذا ما حدث لي واستيقظت في صباح أحد الأيام وكان لديَّ شعور بالاكتئاب لسبب ما ولم أستطع التخلص من هذا الشعور، فقد أقرر عدم الذهاب إلى العمل ذلك اليوم. أو قد أطل من النافذة وأقرر بأنه يوم رائع للذهاب في رحلة بقاربي. وأنا لا أفعل ذلك كثيرًا، وإنما مرة أو مرتين في العام. ولا أدعو من خلال ذلك إلى التكاسل؛ لأن مثل هذه التصرفات لها تأثيرات سلبية على المستقبل المهنيّ. بيد أن المرء يشعر ـ في بعض الأحيان ـ أنه قد يكون بلا أدنى فائدة للعمل، وخاصة إذا كان يواجه حالة نفسية سيئة. فإذا خرج إلى العمل في ذلك اليوم، فقد ينتهي به الأمر إلى ارتكاب خطأ فادح أو الوقوع في مشاجرة مع أحد العملاء، وقد يكلفه ذلك خسارة ٢٥٠ شخصًا.

وإذا بدا لك في يوم أن الوضع سيسير على هذا المنوال، فمن الأفضل أن لا تذهب إلى العمل، وإذا كانت لديك مواعيد فقُم بإلغائها، واخرج لممارسة الجولف أو متابعة السباقات أو أي شيء آخر من شأنه أن يخفف عن نفسك. وذلك لا يعني أنك لا تحسن إلى ذاتك حين تعمل بشكل جيد

وتجني المال وترضي العملاء. وإنما إذا كنت تعتقد حقًّا أنك لن تعود بأية فائدة على أي شخص ولن يرجى منك أي خير في العمل في ذلك الصباح، أو المساء، أو على مدار اليوم بأكمله؛، فلا تذهب حتى لا تجلب الاستياء إلى مكان عملك؛ فالأمر أشبه بالمرض المعدي.

وإذا استمرت تلك المشاعر لأكثر من يوم؛ فذلك يعني أنك تعاني من مشكلات لا يمكنني مساعدتك على حلها. غير أن هذه المشاعر إذا كانت تراودك بين الفينة والفينة وشعرت بها في أحد الأيام، فعندئذ يتعين عليك أن تخطط لإمضاء هذا اليوم في أمر آخر غير العمل. ولكن يجب عليك التأكد أولًا من أن شعورك بالاستياء ليس نابعًا من سوء أدائك في العمل خلال اليوم السابق. فلو كان ذلك هو الدافع لشعورك بالاستياء، فإن أفضل علاج توصلتُ إليه لتلك الحالة هو الذهاب إلى العمل مسلحًا بخطة وتصميم على تقديم الأفضل.

ومن الطرق المؤكدة للتغلب على مشاعر الاستياء الناتجة عن إمضاء يوم سيئ في العمل - استعراض ما حدث خلال ذلك اليوم ومحاولة فهم أسباب حدوثه، وهذا ما أقوم به في نهاية كل يوم عمل؛ حيث أعيد شريط ذلك اليوم، وأقوم بفحص كل عملية بيع قمت بها، وكل عميل خسرته. وذلك صحيح. فأنا لا أبيع لكل شخص أراه؛ ولهذا أنفق الكثير من مالي وطاقتي لكي أزيد من عدد العملاء القادمين إليّ، كما أنني أطبق النسب المئوية التي نصحتك بتطبيقها. وقد لا أبيع إلا لنصف عدد العملاء الذين ألتقي بهم خلال اليوم؛ وهذا ما يعني عادة أنني أقابل ما لا يقل عن عشرة عملاء في اليوم وأبيع لخمسة منهم في الأقل. وقد كنت أبيع بمعدل يزيد على خمس سيارات في اليوم خلال السنوات الأخيرة، ولم يكن ذلك لأن نسبة المشترين من الوافدين قد ارتفعت لديّ؛ وإنما لارتفاع نسبة الوافدين إليّ من العملاء المحتملين.

وأراجع كل مقابلة أجريتها خلال اليوم. فما الذي قلته لذلك الشخص وجعله في نهاية الأمر يشتري مني؟ وما السبب الحقيقي وراء عدم إقدام ذلك الشخص القادم من «إيست ديترويت» على الشراء؟ أكان يتسوق فقط من أجل التسلية.. أم أن تلك هي أسهل طريقة لتبرير خطأ ما ارتكبته؟

وحين بدأت أول مرة في إجراء ذلك التحليل اليومي لكل عميل، عندما كان يتعذر عليّ التوصل إلى الخطأ الذي ارتكبته، كنت ـ في بعض الأحيان ـ أتصل بذلك العميل الذي فقدته، وكنت أعرفه بنفسي وبالسبب الذي دفعني للاتصال به، فعادة ما يرغب الناس في مساعدتك، وأخبره بأنني أحاول أن أتعلم هذه المهنة وأن أتعلم من أخطائي، وفي الكثير من الأحيان، كانوا يصرحون لي بأنهم من جواسيس «فورد أو بلايموث» وأنهم جاؤوا مستترين، ولم يكن لديهم قصد سوى معرفة ما إذا كان لدى «شيفروليه» شيء ينبغي لهم أن يعرفوه، وقد يعني ذلك أنني لم أُجِد بيع منتجي أمام المنافسين، ومن العملاء أيضًا من يخبرني بأنه قد حصل على سعر أفضل في مكان آخر. وفي هذه الحالة، أسأله بحذر عن التجهيزات الكمالية التي حصل عليها وعن خصم المقايضة الذي حصل عليه مقابل سيارته. فأحيانًا يفرط البائع الذي يتمتع ببعض السيطرة على السعر الذي يفرضه ـ في الطمع و«يغفل» أن حسمًا صغيرًا أو زيادة شيء إضافي صغير قد يكون سببًا في إتمام صفقة.

ولم يكن استرجاع الأحداث اليومية من بنات أفكاري، بل كانت عادةَ أعظم وأنجح الشخصيات في التاريخ، وقد عَزَوا نجاحهم إلى تلك العادة. وأنا على يقين بأن ذلك الوقت الذي أمضيته في القيام بذلك لم يضع هباء، بل عاد عليّ بعائد مجزٍ. هل تريد نصيحة جيدة؟ جَرِّبه.

وأحاول دائمًا مقارنة مشاعري الخاصة إزاء العميل ـ خاصة في حالة

خسارتي له ـ مع ما يقوله عن أسباب عدم شرائه مني وإقدامه على الشراء من شخص آخر. إذ يبالغ الناس في الاعتقاد أحيانًا، وخلافًا للواقع، بأنهم يفهمون أنفسهم ويدركون مشاعرهم وردود أفعالهم. وأهم ما ينبغي للمرء أن يعرفه هو الفرق بين طريقة نظرته إلى الأشياء، وطريقة رؤية الطرف الآخر في الصفقة إلى تلك الأشياء.

ونظرًا إلى أنك لا ترغب مطلقًا في أن تكون مثل هؤلاء المبالغين، فإن نجاحك في تلك المعركة لن يَتَأَتَّى إلا إذا تمكنت من تضييق الهوة بينك وبين العميل أو إلغائها. والهدف هو أن يصبح كلاكما في حالة من التقارب؛ الأمر الذي يستوجب منك المناورة من أجل تحقيق ذلك، مهما كانت الأدوات والأساليب التي تستخدمها لتحقيق ذلك.

معرفة ماهية الخسارة هي سبيلك إلى الفوز

حين لا أوفق في إتمام صفقة البيع، فعندئذ تجدني أسعى إلى معرفة الأسباب التي تكمن وراء عدم نجاحها، وعلى الرغم من أنني لا أقبل مطلقًا أن يجيبني العميل قائلًا: «لقد جئت فقط لألقي نظرة»، فإنه إذا جاء ليلقي نظرة واستنفد جزءًا من وقتي ووقته، فذلك بالنسبة إليَّ يعني أن صفقة البيع قد تمت جزئيًّا، وإذا لم تصل إلى مرحلة الإتمام، فعندئذٍ تتكون لدي رغبة عارمة في معرفته أسباب عدم إتمامها بشكل كلي.

وأعتقد أن ذلك الوضع ينسحب على حوالي ٩٥ في المائة من العملاء الذين يترددون على وكالات بيع السيارات. وينسحب أيضًا على جميع مجالات البيع: فإذا جاء العميل من أجل «إلقاء نظرة»؛ فذلك يعني ـ في معظم الأحوال ـ أن لديه استعدادًا لإتمام صفقة البيع، لذا إن لم تستغل هذا الوضع الذي جاء العميل من أجله وهو «إلقاء نظرة»، فمن المرجح

أنك لن تحصل على نصيبك من المبيعات. وإذا حاولت وفشلت، فلا تعزو فشلك إلى ما قيل بأنه مجرد «إلقاء نظرة»، بل قم بتحليل أدائك في المواجهة، وحاول أن تتعرف على موطن فشلك في إقناع العميل، فالاحتمال الأكبر أنك أخفقت بالفعل.

وقد يبدو ذلك تفكيرًا سلبيًا بعيدًا عن الإيجابية. ولكن الحقيقة عكس ذلك تمامًا. انظر إلى الأمر من تلك الزاوية؛ وسيكون تفكيرك في قمة الإيجابية عندما تعتقد أنه ينبغي لك أن تتمم عملية البيع مع كل عميل يخطو داخل عتبة متجرك. وفي الواقع، أنه لا يمكن لأحد أن يحقق ذلك. ولكنه تفكير فعال جدًّا ولا بأس به. فهو يشجعك على تحليل كل صفقة بيع لم تتم لمعرفة سبب خسرانك لها، ومحاولة تصحيح الأخطاء في المرة القادمة عندما تمر بموقف مماثل.

ويجب أن تستحضر في ذهنك أن ذلك الشخص الذي جاء «لمجرد إلقاء نظرة» ربما يقول ذلك لإخفاء خوفه منك ومن قدرتك على أن تسلب منه جزءًا من أمواله ـ حتى ولو كان مقابل شيء يحتاج إلى شرائه بالفعل. وقد شبهت من قبل عملية البيع بأنها مثل الحرب، والمسابقة، والمواجهة. إلا أنني لا أعني بذلك أن تتصرف بتلك الروح عندما تكون في مثل ذلك الموقف. فالدخول مع العميل في مباراة مصارعة ليست السبيل للقضاء على مخاوفه، ولكن حالما يأتيك العميل، فإن منحه «الحرية» ـ وليس «الإجبار» ـ قد يصبح أكثر وسيلة فعالة في التعامل معه، وينطبق ذلك على ما يرغب في رؤيته أو التحدث عنه أو أي شيء آخر. ولو شعر العميل بالحرية ـ حتى حرية الخروج من المكان ـ فسيكون بذلك قد تغلب على أول مخاوفه، وهذا هو ما ترغب في تحقيقه.

ولقد سمعت مرة من يقول: إن شخصًا يبيع عددًا من السيارات كالذي

أبيعه، لابد أن يكون من ذلك النوع من الباعة الذين يمارسون ضغوطًا على المشتري. وفي رأيي أن البائع الذي يمارس ضغوطًا هو ذلك الذي يحاول أن يحمل العملاء على الشراء حملًا. أما أنا فأدعهم يشترون. وفي رأيي أن أهم العوامل المحددة لنجاح صفقة البيع إنما هي ارتياح العميل المحتمل لي، وثقته فيّ، وتصديقه لي. وإذا ما فشلتُ في تنمية تلك المشاعر لدى العميل المحتمل، فإني أكون قد فشلت، في الأرجح، في إتمام صفقة البيع. ومن الصعوبة بمكان أن تحمل شخصًا ما على أن يرتاح إليك، ولكن يمكنك من خلال ما تقوله وما تفعله، أن تدعه يرتاح إليك. وأعتقد أن هذه الفلسفة قد ساعدتني على أن أصبح أعظم رجل مبيعات في العالم، وإذا كنت ترغب في كسب الكثير من المال من البيع، فعليك أنت أيضًا أن تتبنى تلك الفلسفة (دع الخيار للعميل ولا تحمله عليه حملًا).

يشكل التنظيم الوجداني جزءًا مهمًّا من تنظيمك ليوم العمل، مثله في ذلك مثل بقية العناصر. فإذا شعرت بأن مزاجك ليس على ما يرام وتَوَجَّبَ عليك الذهاب إلى العمل، فعندئذٍ ينبغي لك أن تتحكم في مشاعرك السلبية مهما كانت، وأن تضع لها حدًّا إن لم تستطع القضاء عليها. وبهذه الطريقة، يمكنك أن تنحي هذه المشاعر السلبية جانبًا عندما يدخل عليك العميل أو يتصل بك على الهاتف، ولكن عليك أولًا أن تتعرف على مشاعرك، وإلا فلن تستطيع تنظيمها والتعامل معها. واعلم أنك إذا لم تستطع أن تسيطر على ما يدور في داخلك، فمن المؤكد أنك ستبث هذه المشاعر السقيمة إلى العميل الذي يدخل عليك، وهو يحمل تجاهك أساسًا شعورًا بالارتياب والشك.

وحين أستعرض ما دار في يومي، وذلك في المساء من كل يوم، أجد في نفسي القدرة على استعادة كل ما قلته وفعلته، ولا يعرف النوم لي طريقًا حتى أكون متأكدًا أنه لم يكن في إمكاني عمل شيء لكسب

هؤلاء العملاء الذي يخرجون ويَعِدُونَك بأن «يعودوا لاحقًا» وغيرهم من العملاء المفقودين. وتذكر أنه يجب لك أن تسقط من حسبانك ذلك العميل الذي يعدك بالعودة لاحقًا لحظة مغادرته لعتبة متجرك. وأعتقد أني أجيد الحكم على العملاء والتشبث بهم، ولكن حين أسمع من يقول لي إنه سيعود لاحقًا؛ أدرك أنه قد ذهب إلى الأبد. وفي بعض الأحيان، يعودون بالفعل؛ لأن بعض الناس صادقون، بيد أنك إذا كنت تضع العملاء الذين يعدونك بالعودة لاحقًا ضمن أرباحك المستقبلية، فاعلم أنك لا زلت هاويًا وأنك تخدع نفسك.

ومن بين الأشياء التي اكتشفتها ـ والتي لا يحبِذ أحد الاعتراف بها ـ أن هناك من يستطيع أن يبيع للعميل الذي لم تستطع أنت البيع له. ولذلك تُلزِم الكثير من المؤسسات التجارية البائع الذي يعمل لديها بإحالة العميل إلى شخص آخر داخل مكان العمل ذاته قبل أن يتركه يغادر. وعلى الرغم من اعتقادي الراسخ بأنه لا يوجد في هذه المهنة شخص أفضل مني، فإن الكمال لله؛ لذا قد يكون من المفيد ـ في بعض الأحيان ـ إحالة العميل إلى شخص آخر بأسلوب لا يثير مزيدًا من المقاومة لدى العميل. فلا ينبغي أن يشعر العميل بأنه واقع تحت ضغط.

ولقد اتفقتُ لفترة مع رجال المبيعات الذين كانوا يعملون معي في صالة العرض على أن أدفع لأي أحد منهم ١٠ دولارات عن أي عميل يفشل رجل المبيعات في عقد الصفقة معه، على أن يمنحني فرصة محاولة إتمام صفقة البيع مع ذلك العميل. وعلى الرغم من أنني لم أستطع أن أبيع للجميع، فإنني نجحت مع بعضهم، وما لبثت أن توقفت عن فعل ذلك، وخاصة عندما شعر رجال المبيعات الآخرون بالحنق تجاهي لحصولي على العمولة الكبيرة بينما لا يحصل رجل المبيعات الذي أحال إليّ العميل إلا على عشرة دولارات فقط، ولم يتقبلوا فكرة أن تلك الدولارات العشرة

تدفع نظير محاولة إجراء صفقة من جانبي مع العميل الذي يئسوا هم من الاتفاق معه، بل أرادوا مشاطرتي العمولة، ومن ثَمّ أسقطت تلك الفكرة. لذا فإنني أقترح عليك إن كنت تود تجربة شيء مماثل أن تتأكد من فهم الجميع مسبقًا لجميع شروط الاتفاق. وأوصيك أيضًا بتجربة ذلك في بعض الأوقات، إذ لا توجد طريقة أفضل للتدريب على أساليب البيع من العمل على شخص موشك على الخروج والمغادرة دون شراء، كما أن الشعور بأنك قد استطعت أن تبدل رأي ذلك العميل وتعقد الصفقة معه هو أفضل ما يمكنك أن تشعر به.

وتعد هذه الطريقة أفضل اختبار لمهاراتك، ولكن إذا أردت تجربتها، فينبغي لك التعرف على الوسائل والأساليب التي يتبعها البائعون الآخرون في مكان عملك؛ وبذلك تتمكن من تجربة شيء مغاير لما قام به رجل المبيعات الآخر، فلا فائدة من تكرار الشيء ذاته الذي قاله وفعله رجل المبيعات الآخر مع العميل، بل يجب عليك محاولة التعامل معه بشكل مختلف. ولا ريب في أنها تعود عليك بالنفع في بعض الأحيان إن اتبعت أسلوبًا مباشرًا، وسألت العميل عن الشيء الذي يبحث عنه أو يحتاج إليه ولم يقم زميلك بعرضه عليه، مع مراعاة ألا تقلل من شأن زملائك في العمل. إلا أنه ـ في بعض الأحيان ـ عندما تطرح على العميل ذلك السؤال، يشعر عندئذ بأنك تريد مساعدته، ومن ثَمّ سيقوم بالتنازل عن تحفظه مما يسهل حمله على الإقدام على الشراء.

إن أهم شيء يمكن لرجل المبيعات أن يقوم به، كما سبق لي القول، هو جلب العملاء إليه ومقابلتهم وجهًا لوجه. وإحضارهم إليك يتطلب التخطيط، والتخطيط ـ في حد ذاته ـ يتطلب اتخاذ الكثير من القرارات بشأن تحديد أفضل العملاء المحتملين، وكيفية الوصول إليهم بطرق أكثر فعالية وأكثر جدوى اقتصادية. وعليك أن تتخذ قرارات بشأن تكلفة جلب

العميل المحتمل والقيمة المحتملة التي سيحققها لك عندما تنجح في الحصول عليه. واعلم أن تلك التكلفة وهذه القيمة تتوقفان على الوقت المتاح لديك. فإذا كان لديك الكثير من أوقات الفراغ وعملت بشكل جيد على الهاتف، فقد يصبح التركيز على الاتصال بالعملاء القدامى أو العملاء الذين وعدوا بالعودة لاحقًا، إذا كنت قد تمكنت من الحصول على أسمائهم وعناوينهم قبل مغادرتهم، أكثرَ الطرق المجدية اقتصاديًّا في بعض الأيام.

وقد تعود عليك المكالمات الهاتفية بنتائج جيدة، إلا أنها تستهلك كثيرًا من الوقت من خلال كل مكالمة مع كل عميل محتمل. وحين لا يكون لديك متسع من الوقت، فيمكنك عندئذٍ اللجوء إلى إرسال بعض الرسائل البريدية، فهذه طريقة لا تقل في جودتها عن أية طريقة أخرى لاستغلال وقت الفراغ، كما أنها بكل تأكيد أفضل طريقة لشغل وقتك، خاصة إذا كنت صاحب الدور التالي في مقابلة العميل، فهي تتيح لك إمكانية التوقف عندما يدخل العميل الذي تنتظر دورك لمقابلته. والمقصود أنه يمكنك التخطيط لمثل ذلك النوع من النشاط بالكثير من الدقة، فما من يوم إلا ويواجه فيه معظم رجال المبيعات أمورًا غير متوقعة لا تتيح لهم إمكانية إتمام بعض الأنشطة. وعليك أن تكون جاهزًا لتغيير خطتك حين يبرز لك شيء آخر أكثر ربحية.

ولا يمكنك بالطبع إغفال أهمية وجود خطط تحافظ بها على نشاطك وعلى تدفق العملاء المحتملين. وحتى إن اضطررت إلى تغيير تلك الخطط، فستبقى لديك القدرة على اكتساب الكثير من العملاء وفقًا لخطة أخرى تضعها في الصدارة، وإذا ما كنت أعرف بالضبط ما أنوي القيام به حين أصل إلى صالة العرض في الصباح، فإن هذه المعرفة تمدني بحافز أقوى من مجرد انتظار ما ستسفر عنه الأمور.

ومن المحتمل أنك سمعت عن العبارات التي يشار على رجال المبيعات بترديدها أمام المرآة من أجل رفع الروح المعنوية وتصفية الذهن من الأفكار السلبية. وبكل تأكيد ليس لدي أدنى رغبة في الإتيان على أي من تلك العبارات مادامت تحقق نجاحًا معك. ولكن من واقع خبرتي الخاصة، لا أعرف شيئًا آخر يمكنه أن يقرب من إتمام أول عملية بيع في اليوم سوى الخطة التي أضعها كل صباح. وذلك لأني عندما أخطو خارج عتبة منزلي في الصباح، أكون متأكدًا من شيء واحد: أعرف إلى أين أنا ذاهب، كما أعرف ما الذي سأقوم به. ولا يهم بعد ذلك إن كان كل ذلك سيتغير عندما أصل إلى مكتبي أم لا؛ لأنني أدخل إلى مكان عملي ولدي حافز، مع ثقة بأن لدي سببًا مهمًّا لوجودي به. وهذا هو أهم سبب لضرورة وجود تخطيط لعملك ـ حتى وإن لم تتمكن من تنفيذ جميع تفاصيل خطتك (أو أي منها) في ذلك اليوم.

إن الدفعة الأولي التي تعطيها لنفسك هي التي تجعلك أقرب ما يكون إلى إنجاز أول عملية بيع. وأظن أني لست في حاجة إلى إخبار رجل المبيعات المحترف بمدى أهمية تنفيذ أول عملية بيع في اليوم. فلا شك أنك تعرف روعة إحساسك بعدها. ولابد أنك تعرف أن ذلك يشعرك بأنك تعمل في المهنة المناسبة، وفي المكان المناسب، وفي الوقت المناسب.

فعليك أن تخطط لعملك كل يوم، وأن تعمل وفق خطتك إن استطعت ذلك. وقد يكون ذلك شعارًا قديمًا وباليًا، ولكني أعتقد أني قد برهنت لك على مدى أهميته بالنسبة إلينا جميعًا. وأنهِ يومك باستعراض كل ما قمت به لتُقيِّم مدى جودة خطتك التي وضعتها ومدى واقعيتها. وإذا وجدت أنك لم تحقق ما كنت ترنو إليه، فلا تجلد نفسك، إذ ربما تكون المشكلة أنك تحاول إنجاز الكثير خلال اليوم. ولست هنا بصدد إعطائك أعذارًا

للإفلات من المسؤولية. فكلنا يعمل بالكثير من الجد في معظم الأوقات. ولكن المسألة لا تكمن، كما سبق أن قلت، في مدى اجتهادك في العمل، ولكن في مدى جودته. فإذا كنت قد خططت لإجراء عشر مكالمات هاتفية، ولم تجرِ سوى خمس فقط، فهل عملت وفق خطتك بالنسبة إلى هذه المكالمات الخمس؟ وهذا هو السؤال الذي ينبغي أن تسأله لنفسك عندما تقوم باستعراض أحداث يومك.

وهذا هو السؤال الحقيقي الذي يمكنك من خلال الإجابة عنه قياس مدى ما تتمتع به من حوافز وكفاية إن شئت أن تصبح محترفًا.

خَطِّطْ لعملك، واعْمَلْ وفق خطتك، وضَعْهَا موضع التنفيذ!

١٣

الأمانة خير سياسة

حين أقول إن الأمانة هي خير سياسة فإني أعني بالضبط أنها سياسة، بل خير سياسة يمكن لك أن تتبعها معظم الوقت. ولكن السياسة، كما أقصد، ليست قانونًا ولا قاعدة، إنما هي النظام الذي تستخدمه في عملك ليلبي مصالحك العليا. فقول الحقيقة ـ بالطبع ـ عادة ما يكون في صالحك، خاصة إذا كان يتعلق بشيء يمكن للعميل أن يتحقق منه لاحقًا. فَمَعْتُوهٌ من يخبر العميل أنه قد اشترى سيارة بمحرك مزود بثماني أسطوانات في الوقت الذي باع له طرازًا بمحرك مزود بست أسطوانات. ففي أول مرة سيفتح فيها العميل غطاء المحرك ويعد الأسلاك المتصلة بغطاء موزع الكهرباء، سيرديك قتيلًا؛ لأنه سيتحدث بالسوء عنك لأكثر من ٢٥٠ شخصًا.

ولا ينطبق هذا المثال على ما كنت أقصده حينما أشرت إلى أن هناك أوقاتًا يمكنك ألا تخبر فيها العميل المحتمل بالحقيقة. ولنفرض أن عميلًا محتملًا اتصل بي وسألني عما إذا كانت لديّ سيارة معينة مجهزة بطريقة معينة، فهل تعرف ما أقوله له؟ نعم، هذا هو بالضبط! أقول له: «عندي واحدة في المجموعة التي وصلت إلينا مؤخرًا وتستطيع أن تأخذها اليوم».

وربما تكون لديّ السيارة أو لا تكون موجودة؛ لأني لا أرجع إلى ملف الموجودات عندما أتلقى اتصالًا كهذا؛ إلا أن ما أهدف إليه هو أن يأتي الرجل، وغالبًا ما تكون لديّ السيارة؛ لأن الموزع لديه مجموعة كبيرة من السيارات. أو إذا لم تكن لدينا فيمكنني أن آتي بها سريعًا؛ لأن لدينا ترتيبات مع الموزعين الآخرين في المنطقة ونتبادل السيارات معهم، ولدينا مصدر واحد في المنطقة بأسرها للحصول على السيارات. ولكن ماذا لو كان لديّ كل ما يريده العميل عدا مشغل الأسطوانات المضغوطة؟ أو ماذا لو كانت هناك سيارة مُزَوَّدة بنوع الإستريو المطلوب تمامًا ـ أو يمكن تركيبه بها ـ ولكن لونها رمادي بدلًا من الأزرق الخفيف أو الأزرق الأرجواني. فهل إذا ما كذبت عليه أكون بذلك كذابًا كبيرًا؟ لا، إنها كذبة بيضاء. وعلى أية حال، إذا اشتكى العميل بعد حضوره فعندئذ أستطيع أن ألقي اللوم على خطأ في السجلات.

فمعظم الذين يريدون أن يشتروا سيارة، يريدون أن يشتروها الآن. وهو الوقت ذاته الذي أريد أن أبيعها لهم فيه. وقد يستغرق إعداد الطلب الخاص شهرًا حتى نأتي للعميل بما يريده بالضبط، وفي غالب الأحوال لا يتمسك الناس بكل شيء من تفاصيل السيارة التي تذهب أنفسهم إليها. وهناك عشرات الألوان أو أكثر من ذلك، كما أن المصنع لن يقوم بدهان السيارات بكل هذه الألوان لو لم تكن المحبذة للكثير من الناس. ومن ثم، فأنا أقدم لهذا الشخص الكثير مما يريده. وأنت حين تطلب من الجزار رطلًا من لحم الخاصرة، فإنك لا تقول له: «كُلْها أنت» إذا كانت ١٥ أو ١٧ أوقية بدلًا من ١٦، مادمت لن تدفع مقابل ما لم تحصل عليه.

وأنا لا أُوْصِي بالكذب، بل إني أومن حقيقة بأن الأمانة هي خير سياسة، بيد أن الأمانة مسألة نسبية؛ فهي لا تسير في اتجاه واحد على الإطلاق، ولا عكسه على الإطلاق.

وحين يدخل عميل مع زوجته وابنه وتقول: «يا له من صبي جميل»، أهذا صدق أم كذب؟ وقد يكون أتعس ولد في تاريخ الأمم، ولكنك بالتأكيد لن تقول ذلك إن أردت أن تكسب بعض المال. وإذا كنت تبيع شخصًا معطفًا جديدًا، فستنظر إلى معطفه القديم وتقول: «لقد أبليت بلاءً حسنًا في هذا المعطف»، حتى وإن كنت تظن أن طرازه قد عفى عليه الزمن قبل أن يشتريه بسنتينِ، وكان عليه أن يرميه قبل أن تنسل خيوطه من المرافق.

يحب العميل ما تبيع إن أحببت ما لديه

ربما بدا لك كل ذلك واضحًا كالشمس في رابعة النهار، غير أني قد رأيت رجال مبيعات يخسرون صفقات بمحاولة إحباط العملاء بإخبارهم بالحقيقة بدلًا من كذبة صغيرة لطيفة. فعندما سأل أحد العملاء رجل المبيعات: كم يريد مقابل استبدال سيارته القديمة بواحدة حديثة؟ سمعت رجل المبيعات يقول: «مقابل قطعة الخردة تلك!». وقد تكون إطارات السيارة ممسوحة وليس بها إطار احتياطي، وربما كانت تحرق أكثر مما يحرق محرك ديزل، وربما كانت رائحتها مثل رائحة غرفة الملابس بعد مباراة كرة سلة. ولكنها سيارته! وهي التي أتت به إليك. وربما كانت عزيزة عليه. وحتى وإن لم تكن، فهو وحده الذي ينعتها بما لا يليق. فإذا نعتها أنت بذلك، فإنك تهين العميل. ولذلك أجمل في القول. قل له يا له من سائق جيد كي يقود ١٢٠ ألف ميل بأية سيارة! فهذا سيشعره بشعور جيد، شعور قد لا يجعله يجادل معك كثيرًا عندما تعرض عليه القيمة الحقيقية لسيارته.

وما أرمي إليه ليس فقط أن الناس يحبون الإطراء حتى وهم يعلمون أن ما تقوله ليس صحيحًا تمامًا، ولكن الأكثر أهمية هو أنك تشيع جوًّا من

البهجة والارتياح ينزع عن العميل سلاحه عندما تُسمعه بعض المجاملات الخفيفة حول فستان زوجته أو ظرف ابنه أو إطار نظارته التي يرتديها.

كل ما تقول من هذا النوع ما هو إلا دردشة خفيفة؛ كي تهدئ من مخاوف العميل أول ما يأتي إليك من أنك سوف تجعله «يبيع ملابسه». إنه ما يسميه العسكريون «تشتيت الانتباه». وحتى إن لم يستجب العميل فإنني أحاول أن أستمر في هذا التكتيك إلى أن يلين قليلًا. وسوف أدلف إلى الأنواع الأخرى من موضوعات المحادثة في وقت لاحق، ولكن لا ينبغي أبدًا أن تدخل في حوارات تنسيك سبب قدوم العميل إليك. وربما يدخل هو في حوارات ملهية، ولكن يجب عليك ألا تجاريه مطلقًا في هذه الحوارات ولو للحظة واحدة.

إن رجل المبيعات ما هو إلا ممثل على مسرح عملية البيع، وهذا ما يجب ألا تنساه. والتوقيت هو أهم صفة لأي فنان أداء. وهذا شيء يجب أن تتمرَّن عليه. فعندما أرغب في الذهاب إلى مكان في عطلة نهاية الأسبوع عادة ما أذهب إلى لاس فيجاس، وهذا لسببين: أولهما لأن «لاس فيجاس» تعتبر المكان الوحيد الذي ألعب فيه القمار. ونظرًا إلى أنني لا أتوقع الفوز؛ فأنا لا أراهن بمبالغ كبيرة حتى أستطيع أن أتحمل الخسارة. فأنا أعرف ماهية المجازفات وأعرف أنني لا أوفق في الأمور التي تنطوي على مجازفات، إلا أنها تمثل متعة كبيرة.

والسبب الثاني - هو أني أذهب إلى «لاس فيجاس» لأشاهد واحدًا من أفضل فناني الأداء في العالم، ألا وهو «دون ريكلز». وأنا أرقب توقيته، وتعبيرات وجهه، وحتى الطريقة التي يلقي بها بإهاناته الشهيرة. وليس ذاك لأني أريد أن أهين عميلي، ولكني أريد أن أشاهد الطريقة التي يستطيع أن يفرغ بها ذلك فوق رأس أحد المشاهدين ثم يُحَوِّلُ غضبه إلى ابتسامة. إن

تحويل الغضب إلى ابتسامة هو ما نفعله نحن: تحويل الخوف إلى ثقة، تحويل «لا» إلى «نعم».

فغايتك أن يثق فيك العميل وأنت تبيع له، وأن يثق فيك بعد أن يذهب من عندك. ولهذا يجب ألا تكذب عليه أبدًا كذبة كبيرة يستطيع أن يتحقق منها لاحقًا. ولا أن تقول له ما يُضحك عليه أصدقاؤه وأقرباؤه لأنه صدّقك. ولا أن تقول له ما يجعله يحس لاحقًا أنه أحمق. وأحيانًا تود لو تُوقف شخصًا كي لا يفعل بنفسه ما سوف يحرجه لاحقًا.

وفي الكثير من المجالات يختلف السعر الحقيقي للمنتج كثيرًا عن السعر المكتوب على بطاقة السعر. وفي تجارة السيارات كما يعرف الجميع، هناك ملصق على زجاج كل سيارة جديدة، وبأسفله السعر المقترح من الشركة المصنعة. ومعظم الناس يعلمون أن أغلب السيارات يمكن شراؤها بأقل من السعر المكتوب على الملصق. وبعض السيارات مثل «كورفيت» صعبة المنال وتباع بسعر الملصق. وكذلك الكاديلاك الكابورليه وكثير من السيارات المستوردة. ولكن معظم السيارات الأمريكية الصنع يمكن شراؤها بأقل من سعر بطاقة التسعير، وكما قلت فإن ذلك يعلمه معظم الناس.

ولكن بعضهم لا يعلمون، لاسيما أولئك الذين يأتون من بلدات ريفية لا يمنح فيها الموزع أو الموزعون نسب الخصومات المعتادة. وأحيانًا ما يأتيني العميل فينظر إلى السيارة ويشرع في كتابة الشيك بكامل المبلغ المكتوب على الملصق. وقد تسألني قائلًا: «ما عيب ذلك؟» وفي الحقيقة، لا عيب في ذلك. فهذا هو السعر المكتوب على البطاقة وكثير من الناس يتوقعون أن يدفعوا ذلك السعر ولا يعرفون كيف يساومون. وبعضهم لا يحب فقط أن يساوم.

إذن، فلماذا لا تأخذ النقود التي يدفعها العميل؟ حسنًا، هذا ما تفعله في الكثير من المجالات، أما في مجال السيارات، وخصوصًا التي يتم إنتاجها بكميات كبيرة مثل «شيفروليه» والتي يمكنك شراؤها في أي مكان، فإن هذا يعتبر مجازفة. وكثير من رجال المبيعات لا يتفقون معي في هذا، ولكني أعتقد أنهم مخطؤون حين يأخذون السعر الكامل في كل مرة يريد شخص أن يدفعه حقيقة. فافرض أن العميل قد اشترى السيارة وذهب بها إلى لقاء مع أصدقائه. وأحد الأمور التي تتعلق بالسيارات الجديدة أن الناس يحبون التباهي بها أمام أصدقائهم وجيرانهم. وهو ما يمكن أن يكون أحد الطرق الفعالة لعقد الصفقات، كما سأشرح لكم لاحقًا. ولكن خذ هذا العميل مثالًا، لقد دفع للتو السعر الكامل وذهب إلى ذلك اللقاء مع الأصدقاء واصطحبهم إلى موقف السيارات لإلقاء نظرة على سيارته الجديدة. وسأله أحدهم: «قل لي يابو حميد كلفتك كام؟» فيشير «أبو حميد» إلى الملصق الذي تركه على الزجاج ليريهم أنها جديدة. «نعم؟! أنت أكيد مجنون كي تدفع السعر المكتوب على الملصق في سيارة جديدة هذه الأيام». حينئذ، ماذا سيقول «أبو حميد» عني؟ لقد أحرجته وخدعته، وعرف كل أصدقائه وإخوانه أنه مغفل.

أعط قليلًا تكسب كثيرًا

حسنًا، إني لأعلم أن رجل المبيعات الذي يبيع بالسعر الكامل يحصل على عمولة أكبر، ولكني لا أعتقد أن ذلك يستحق المخاطرة في معظم الأحوال. أما بالنسبة إليَّ فأنا أتخلى عن فرصتي في أن أحصل على مائة دولار أو مئتي دولار زيادة في مقابل فرصتي أن أحصل على صداقة «أبو حميد». بل أقول له حين يشرع في كتابة الشيك بالسعر الكامل: «خفض ٢٥٠ دولارًا» أو «سأركب لك حلية واقي أبواب وخمسة إطارات سلك

شعاعية بلا مقابل» وبذلك يظن «أبو حميد» أني أعظم مَن وُلد منذ أن عرف التاريخ خبز الشرائح. وسوف يخبر الناس عني، وربما يخبرهم كيف أنه حتى حين شرع في كتابة الشيك بالسعر الكامل قمت أنا «جو جيرارد» بمنعه.

إن السعر الثابت على الملصق هو السعر الحقيقي، ولكنك قد تجلب على نفسك المتاعب مع العميل إذا جعلته يصدقه، على الرغم من أنه السعر الحقيقي.

وأنا لا أَدَّعِي أني مهندس سيارات، فأنا لم أُكْمِلْ دراستي الثانوية، وحتى في السنوات التي قضيتها فيها لم أكن ذلك النابغة الخارق. ولهذا لا أقحم نفسي في كثير من التفاصيل الفنية للسيارات التي أبيعها. وليس ذلك لأنني أبيع الشاحنات المزودة بمحاور ترادفية والمستخدمة لقطع المسافات الطويلة، لفنيين. ولكن لأن العميل يأتي أحيانًا وقد ألصق في رأسه حقيقة فنية ما، فقد قال له أخو زوجته إنه إذا كان المحور الخلفي للسيارة بنسبة معينة فإنه سيوفر في البنزين. حسنًا! لقد تحققت من ذلك فوجدته لا يوفر سوى مليمات. وعليه، إذا سألني عميل إذا كانت السيارة بها نسبة ٢٥ , ٣ كما يرغبها، فعندئذ أقول له: «كم أنت على حق، أنت فعلًا تعرف ما تركب»، وهذا يخدمني من جهتين: أولًا، يشعر العميل بشعور جيد، ثانيًا، يوفر عليّ وأنا في خضم عملية البيع أن أقطعها مضطرًا إلى مراجعة دفتر المواصفات أو الاتصال بقسم الخدمة أو حتى المصنع.

أما إذا أتاني العميل بشيء يحدث فارقًا كبيرًا، فعندئذ أتحقق منه؛ حتى لا يظن العميل مطلقًا أني أخدعه في أي شيء، إلا أن نسبة المحور وأشباهها لا تزيد من السيارة ولا تنقصها شيئًا، فأنا لا أخبر أحدًا أن بزة من «البوليستر» إنما صُنعت ١٠٠ في المائة من الصوف الخالص. ولا

أقول لربة منزل إن الثلاجة ٢٢ قدمًا، وهي ١٧ فقط؛ لأن الناس تكتشف هذه الأشياء، ثم لا ينسونها أبدًا. وحتى إن خجلوا أن يذكروا لأصدقائهم ما فعلت بهم، فإنهم سيسيئون ذكرك وذكر محلك ومنتجاتك بطريقة أو بأخرى. إن قاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد لا يتوقف العمل بها أبدًا.

نعم، إن الأمانة هي خير سياسة، كما أن القليل من الإطراء أو التلفظ بكذبة صغيرة قد يعودان عليك بالنفع في بعض الحالات. إلا أن كل ما يمكن أن يجنيه المرء من التلفظ بكذبة كبيرة، هو سوء السمعة بين الزملاء لكون المرء يخادع الزبائن. وإذا كان الكذب الفاحش هو سبيلك إلى عقد الصفقات، فسينتهي بك الأمر إلى الفشل إن عاجلًا أو آجلًا، وستزيد الأمر علينا صعوبة نحن الذين نريد أن نكسب المال برضا العميل الذي ما ينفك يأتينا المرة بعد المرة ويرسل لنا أصدقاءه أيضًا. وإذا كنت لا تصدق ذلك، فاعلم أن إيماني بهذا النهج وتطبيقه عمليًّا قد جعلاني أبيع عددًا من السيارات أكثر مما قام ببيعه أي شخص آخر في العالم.

لن تخسر مطلقا إذا قلت الحقيقة، أو تركت انطباعًا طيِّبًا لدى العميل المحتمل بتضخيم الحقيقة.

١٤
مقابلة العميل

إذا طلبت من أحد الأشخاص أن يعطيك وصفًا لرجل المبيعات التقليدي الذي يعمل في مجال السيارات، فسيصفه، في الأرجح، بأنه شخص يرتدي أحدث بزة لمصممي «كرالف لورين»، أو «زيجنا»، أو حتى «بروكس براذرز». وسيخبرك بأنه شخص يرتدي حذاءً إيطاليًّا وقميصًا ناصع البياض. أي أن رجل المبيعات التقليدي في شركات السيارات لا يرتدي إلا الملابس والأحذية الفاخرة. وتلك هي الطريقة التي ينظر بها العميل إلى رجل مبيعات السيارات ـ رجل في حاجة إلى الكثير من المال. وبناءً على ذلك، يقول العميل لنفسه إن: «هذا الرجل سيجني من ورائي الكثير من المال».

وأنا، عن نفسي، أجني الكثير من المال، وقد امتد ذلك لسنوات. وأحب الملابس الفاخرة، وأرتديها كلما استطعت ذلك. ومن بين الأماكن التي لا أرتدي فيها أفضل ملابسي، مكان العمل. ولا تسئ فهمي. فأنا أرتدي ملابس أنيقة ونظيفة. ولا شيء منها رخيص. وذلك لكي لا أبدو وكأني في حاجة إلى أن أسلب العميل ماله لأدفع أجرة الترزي. وأعتقد أن رجل المبيعات عليه أن يبدو قدر الإمكان كالعملاء الذين يبيع لهم. فأنا أعمل

في بيع سيارات من ماركة «شيفروليه»، وليست من ماركة «المرسيدس». والملايين من الأشخاص يشترون سيارات شيفروليه كل عام، إلا أنهم عمومًا ليسوا من الأثرياء. ومعظم الناس في منطقتي ينتمون إلى الطبقة العاملة ويعملون في المصانع والمكاتب المجاورة، ويعملون بجد ليجنوا أموالهم، كما أنهم لا يشغلون مناصب عليا تدر عليهم الكثير من المال. لذا فإن ذهب أحد هؤلاء الناس لشراء سيارة وقابله شاب يرتدي ملابس غالية، فسيشعر بخوف أكبر من الخوف الذي كان يشعر به.

ونحن في هذا السياق لا نتحدث عن الفقراء. فالشخص الفقير لا يشتري سيارة جديدة، ولو كانت أرخص سيارة من نوع «كافلير». فعملائي يدفعون ما متوسطه ١٥٠٠٠ دولار ثمنًا للسيارة التي يشترونها مني. وعلى الكثير منهم أن يقترض معظم ثمنها، إما من البنك وإما من إحدى شركات التمويل، وإما من الاتحاد الائتماني. وعلى الرغم من أنهم ينتمون إلى الدرجة الجيدة للحصول على الائتمانات حسب تقييمات المخاطر، إلا أنهم لا يحبون أن ينفقوا الكثير من المال. وعلى الشاكلة ذاتها أريدهم أن يروني رجلًا من مستواهم متفهمًا لأوضاعهم الاقتصادية.

التظاهر بالانتماء إلى نفس الفئة

عندما يقابلني أحد العملاء الذين ينتمون إلى هذه الفئة للمرة الأولى، عندئذٍ يشعر بالارتياح قليلًا؛ وذلك لأنني أرتدي قميصًا رياضيًّا وبنطلونًا عاديًّا، ولا أرتدي أبدًا ملابس ينفر منها عملائي وتجعلهم يشعرون بعدم الارتياح. ولا أضع ملمع أظافر كما يفعل الكثير من رجال المبيعات الذين اعتادوا تشذيب أظافرهم. فهذا من شأنه إبعاد الناس أيضًا. وقد يكون بأظافر العملاء الذين ينتمون إلى فئة العمال بعض الشحم الذي لا يستطيعون تنظيفه بسهولة، إلا أنهم يتوقعون من رجل المبيعات أن يكون

نظيفًا. ويعتبر هذا أمرًا بدهيًّا بالنسبة إلى أي رجل مبيعات. غير أنني شهدت في هذه المهنة بعض الشباب المبهرجين الذين بدا عليهم أنهم لم يغتسلوا لفترة طويلة، سواء أكانوا يستخدمون طلاء أظافر أم لا. وقد لا يملك الشاب العامل وقتًا للذهاب إلى «الساونا» بعد مغادرته المصنع، ولكن له الحق في أن يتوقع من رجل المبيعات أن يكون نظيفًا. وقد تعتقد أنني أبالغ كثيرًا في هذه النقطة، ولكن دعني أؤكد لك بأني لا أبالغ. فالناس يشكون لي من رجال مبيعات آخرين؛ لذا فالأمر له أهمية.

وعندما يدخل أحد العملاء إلى مكتبي، ويجده مكان عمل مرتبًا يشعر فيه بالارتياح. وهناك أشخاص أعرفهم يزينون مكاتبهم بصور دينية وأشياء يعتبرها الناس محل جدال. فمثلًا، إذا أهدتك عمتك صورة للبابا بعد رحلة لها في روما، فهي حقًّا تذكار. ولكن عليك أن تعلقها على أحد جدران منزلك. فالكثير من الناس، حتى الكاثوليك، يعتبرون تعليق صورة كهذه على أحد جدران مكتبك عملًا غير لائق. أما أنا فأعلق على جدران مكتبي لوحات شرف وشهادات تقدير لإنجازات في المبيعات؛ وبهذا يعرف الناس أنهم يتعاملون مع رجل مبيعات من الطراز الأول. وسيعتقدون، على الرغم من ذلك، أن هذا الرجل يبيع الكثير من السيارات، فلابد أنه يقدم صفقات جيدة. وهذا ما أريدهم، في الأقل، أن يعتقدوه، وهو صحيح.

كما أنني أُبعد عن أنظار العميل الرسوم البيانية الملونة، والكُتُيِّبات التي تستعرض التجهيزات الاختيارية وأي شيء آخر يمكن أن يتيح للعميل فرصة انتقاء سيارة، والقلق حيال اللون أو نوع الإكسسوارات الملائمة. فهو لم يأتِ لشراء سيارة فارهة مُزوَّدة بنوافذ كهربائية. وإنما أتى ليشتري مني سيارة عادية. وبعد أن يقرر أنه سيشتري سيارة من عندي، يمكنه بعد ذلك أن ينتقي من التجهيزات الاختيارية ما يريد. لذا لا أعطيه فرصة ليتصفح كتابًا؛ حتى لا يفلت من الصنارة قائلًا إنه يحتاج وقتًا أطول ليفكر

في الأمر. ولا أتركه يختار من تجهيزات السيارات والإكسسوارات ما يشاء قبل أن يتخذ قرارًا بالشراء؛ لأنه، وقبل أن تدرك أنت ذلك، سيرغب في الكثير مما لا يستطيع تحمل ثمنه. وسيصبح سعر السيارة باهظًا، وسيكون بمقدور أي رجل مبيعات آخر يتصل به، إعطاؤه سعرًا أقل من ذلك؛ لأنه لن يعرض عليه سعر سيارة مغطاة بالكامل بالسجاد العجمي، وذات طلاء معدني مُصنَّع خصيصًا.

إشعار العملاء بالفضل عليهم

لا أعطي عميلي كرسيًّا يمنحه الاسترخاء بسهولة وهو جالس عليه. وعلى الرغم من أنني أريده أن يكون مسترخيًا، فإنني لا أرغب في أن يشعر العميل بارتياح كبير للدرجة التي لا أستطيع معها إقناعه والتحدث معه. إلا أن المحافظة على استرخائه تعتبر بالطبع من الأمور المهمة. ولديّ طرق فعَّالة كثيرة لجعل العميل يشعر بالاسترخاء، وبأن لي فضلًا عليه. وهذا ما لا يفعله الكرسي المريح. بل أمور أخرى.

فعندما يبدأ العميل في تَفَقُّد جيبه ليخرج سيجارة من علبة السجائر؛ عندئذ أسأله عن نوعية السجائر التي يدخنها؛ لأني لا أريده أن يتذكر أن سجائره في تابلوه السيارة فيخرج ليحضر سيجارة؛ لذا أوفر معظم أنواع السجائر بمكتبي. فأيًّا كان نوع السجائر التي يدخنها العميل، فعلى الأغلب سيكون عندي منها علبة، وأعطيه إيَّاها قائلًا: «لا بأس، احتفظ بالعلبة». عجبًا! احتفظ بالعلبة! من ذا الذي يفعل ذلك مع عميله؟ أنا من يفعل ذلك. فماذا تكلفني تلك العلبة؟ قليلًا من الدولارات. وهكذا يشعر العميل بأن لك فضلًا عليه. وبالطبع يحصل على الثقاب مجانًا. وماذا أيضًا؟ ماذا عن الشراب؟ ماذا تحب أن تشرب؟ أعصير برتقال.. أم عصير مانجو؟ فكل هذا متوافر لدي. مجانًا! ولا يشرب العميل العصير وحده، ولكني أشرب

معه نوع العصير الذي يفضله. وأختار أنواعًا من العصير خفيفة السكر حتى لا يتأثر العميل سلبًا إن كان من مرضى السكري، وينسى الأمر الذي قَدِمَ لأجله. فالمسعى هو أنني أريده فقط أن يسترخي لأستطيع أن أساعده بما يريد ويستطيع تكلف نفقته.

وإذا أحضر طفله معه فلديّ بالونات وحلوى من أجله، وعندي أشياء لكل فرد من أفراد العائلة لتخبرهم شيئًا واحدًا ألا وهو «مرحبًا بك» فأي شيء أقدمه للعميل أو إلى أحد من أفراد عائلته تجعله يشعر بأن لي فضلًا عليه، ليس بشكل أكثر من اللازم، ولكن بما يكفي لأن يشتري العميل من عندي.

وفي بعض الأحيان، عندما يدخل أحد العملاء ويبدأ في تفحص إحدى السيارات المعروضة في الصالة. تجدني أذهب إليه وأبقى بالقرب منه، دون أن ألاصقه. وعندما يركع بركبتيه على أرضية الصالة حتى يستطيع أن يعاين أسفل السيارة، تجدني أعاين السيارة مثلما يفعل. وقد يبدو ذلك جنونًا، ولكنها فكرة جيدة لبدء الحوار. وهكذا يرى العميل أنك تعاين السيارة معه وقد يضحك من جرَّاء ذلك؛ وبهذا تستطيع أن تبدأ العمل معه. وفي بعض الأحيان، يُعجب أحد العملاء بالقميص الذي أرتديه (فأنا أحب أن أرتدي القمصان الرياضية المنقطة بنقط ملونة)، فأقول له: «هل يعجبك القميص؟ تفضلْ. هو لك» وأبدأ في خلعه. ولا أريد شيئًا من ذلك إلا أن يعرف العميل أنه إذا كان هذا ما سيجعله سعيدًا؛ فسأكون مسرورًا بأن أهديه إيَّاه. ولذلك أحتفظ دائمًا بقميص آخر في مكتبي في حالة ما إذا وافق أحد العملاء فعلًا وقبل أن يأخذ قميصي. وأعتقد أن هذا لا يمكن أن يحدث مع أحد. ولكني مستعد لذلك. ومجرد إيماءة، حتى على سبيل المزاح، قد تساعد كثيرًا في كسر حاجز الصمت. وسواء أوصلنا إلى تلك المرحلة أم لا، فكل ما أريده هو أن يعتقد العميل بأني سأفعل أي شيء في سبيل إسعاده، حتى ولو كان ذلك بخلع قميصي عني وإهدائه إيَّاه.

وأحاول أن أحتفظ بمكتبي مرتبًا بقدر الإمكان. فلا أترك شيئًا يشتت ذهن العميل بالنظر إليه، والبدء في التفكير به. وإذا احتجت إلى استخراج شيء ما أو إجراء بعض الحسابات على آلتي الحاسبة عندما نتحدث عن الأسعار، والصفقات، فلا أفعل ذلك في مكان يستطيع العميل من خلاله أن يَطَّلِعَ على ذلك. فأنا أحتفظ دائمًا بهذه الأدوات فوق خزانة للملفات تبعد عدة أقدام عن مكتبي. وبحيث أكون الشخص الوحيد الذي يمكنه مطالعة الأرقام والشريط الخارج من الآلة.

وأقوم دائمًا بشيء آخر وهو تنظيف المكتب بعد مغادرة العميل؛ حيث أرتب كل شيء، وأفرغ مطفآت السجائر، وأُعَطِّر جو المكان بملطفات الجو. فالكثير من الناس لا يحبون رائحة بعض العصائر أو الدخان ولا يطيقونها لدى دخولهم إلى مكتبي.

وأتعامل مع الموضوع وكأني ممثِّل يلعب دورًا مسرحيًّا ويريد لخشبة المسرح أن تكون مجهزة تمامًا للعرض الذي سيقدمه، وأن تكون الملابس ملائمة للعرض أيضًا. وعليك أن تعلم أن ما أشرت إليه بخصوص الملابس التي أرتديها ينطبق فقط على العملاء في منطقتي، ولا أعني بذلك أنه ينبغي لك أن ترتدي نوعية الملابس ذاتها التي أرتديها؛ إذ قد لا يكون جيرانك وعملاؤك، والأعراف والمبادئ في منطقتك على غرار ما هو لديّ. فرجل المبيعات الناجح هو ممثل من الطراز الأول، وعليه أن يلعب دورًا ويقنع به جمهوره ـ ألا وهم العملاء. فإذا كان عملاؤك ممن يرتدون الملابس المبهرجة، فعليك أن ترتدي رداءهم ذاته.

وأنا أعرف عملائي، وأعرف ماهية ما يتوقعونه مني. بل أعرفهم جيدًا؛ لأن معظمهم يطلبني بالاسم ويعرفني جيدًا، لدرجة أنه يمكنني أن أقابلهم من دون حلاقة ذقني؛ لعلمي بأنهم غالبًا ما سيتفهمون ذلك. وعلى أية

حال، فإن أهم نقطة هي أن تكون على دراية بعملائك، وإن لم يكن بالاسم ففي الأقل بالأسلوب والنمط. ومن ثم سيكون بإمكانك تجريدهم من سلاحهم والفوز بالحرب.

وإذا ساعدتهم هذه الدقائق الأولى خلال لقائهم معك على الاسترخاء قليلًا، والتغلب على خوفهم، وبدأوا في الشعور بأن لك فضلًا عليهم لاستنفادهم جزءًا من وقتك، فاعلم أنك قد بدأت بالفعل في الفوز بهم.

تَآلَفْ مع العملاء عند لقائهم أول مرة، تَجِدْهم مداومين على الشراء منك.

١٥

البيع باستغلال الرائحة

ذكر واحد من أكبر العاملين في مجال البيع، ذات مرة، أنه لكي تنجح في بيع سلعة ما، ولتكن ساندويتش لحم مثلًا، فعليك أن تركز على صوت القلي، وليس قطعة اللحم. وهذا تمامًا ما ينطبق على بيع السيارات. فمعظم عملائي لديهم بالفعل سيارات، وقد تكون أيضًا سيارات «شيفروليه». ومما لا شك فيه أنهم جميعًا قد رأوا سيارات كثيرة في حياتهم. فهناك أكثر من ١٠٠ مليون سيارة تجوب الشوارع. والسيارة الشيفروليه بحد ذاتها، لا تعتبر شيئًا خارقًا بالنسبة إليهم.

والشيء الوحيد الذي يعتبر محفزًا في هذا الشأن، هو وجود سيارة براقة تجعلك تأمل في لمسها وركوبها واقتنائها. وأكثر ما يجذب الناس في أية سيارة جديدة هي رائحتها. ألم تلاحظ من قبل رائحة سيارة جديدة؟ فحتى إذا كنت مغمض العينين، فما زال بإمكانك أن تدرك أنك أمام سيارة جديدة. فلمس السيارة ورؤيتها يجعل بعض الناس متشوقين إلى امتلاكها. ولا شيء يجعلهم أكثر تشوقًا إلى امتلاكها أكثر من الرائحة.

لذا، فإنني أحرص دائمًا على أن أجعل العميل يشم رائحة السيارة. ولاحظ أني لم أقل: «أسمح له بشم رائحتها» ـ ولكني «أحرص على أن

يقوم هو بذلك». فالكثير من الناس يخافون من ركوب سيارة جديدة في أول الأمر. ولا يُحبذون فكرة قيادتها على الإطلاق. وهذا لأنهم يخشون أن يجعلهم ذلك ملزمين بشرائها بطريقة أو بأخرى. ولذلك أقول إن عليك دفعهم إلى ركوبها إذا اضطررت إلى ذلك؛ لأنه من صالحك أن يشعروا بهذا الاضطرار، وكأنهم فتحوا علبة منتج أو فكوا غلافه.

ومن فور ركوبهم إيّاها وشَمّ رائحتها، سيرغبون في شرائها. وهذه حقيقة واضحة يعرفها جيدًا كل رجال المبيعات الذين باعوا حتى ولو سيارة واحدة. ولكن هذا الأمر دائمًا ما يكون موضوعًا في جلسات التدريب الخاصة بالمبيعات؛ لأن كثيرًا من رجال المبيعات لا يعتقدون أن الأمر يستحق العناء. فيقولون: «ولماذا كل هذا الجهد؟ فالزبون يعرف جيدًا رائحة السيارة الجديدة. وكل ما يريده هو أن يحصل على سعر مناسب».

تَذَكَّرْ الروائح التي دفعتك إلى لشراء

لا يدرك معظم الناس حواسهم الخاصة. ولكني لا أنسى أبدًا الأشياء التي كان لها وقع كبير على نفسي من أول مرة. أتذكر، مثلًا، أول مرة أمسكت ثاقبًا كهربائيًّا جديدًا بيدي. لم يكن ملكي. فقد أحضره شاب من جيراني ليجهز به احتفالات عيد الكريسماس. ولكني كنت هناك عندما فتح عبوته، إنه ثاقب جديد ماركة «بلاك آند ديكر»، وأخذته من بين يديه وأوصلته بالكهرباء، ولم أتوقف عن حفر الثقوب في كل مكان. كما أتذكر أول سيارة جديدة ركبتها. وكنت حينها قد كبرت بالفعل، وكانت كل السيارات التي ركبتها قديمة، تخرج من فرشها رائحة كريهة. وعندما اشترى أحد الجيران سيارة جديدة بعد انتهاء الحرب، ركبتها في أول يوم، ولا يمكن أن أنسى رائحتها مطلقًا.

وقد لا يحدث الأمر ذاته عندما تبيع أشياء أخرى. فمثلًا إذا كنت تبيع بوليصة تأمين على الحياة، فليس هناك ما يجعل العميل يشم رائحته أو يقوده. ولكن، عليك أن تجد أي شيء يحرك حواسه. فمن ذا الذي يستطيع أن يبيع معطفًا من «الكشمير» دون أن يلمسه المشتري؟

ولهذا كله، عليك أن تبذل كل جهدك وتجعل العميل يدخل السيارة. وهذا ما أفعله دائمًا. فيصبح متشوقًا لشرائها. وحتى إذا لم أستطع بيعها له، فقد أحرزت نقطة في سبيل إرجاعه مرة أخرى عندما يبدأ في النفور من رائحة سيارته الخاصة. وعندما يركب العميل السيارة، لا أتحدث إليه. وإنما أتركه يقودها فقط. وستسمع ممن يسمون بخبراء البيع أن هذا هو الوقت المناسب لتخبره بكل مزايا المنتج. ولكني لا أومن بذلك. فأنا أعتقد أنه كلما قل كلامي، شعر هو أكثر بالسيارة وبرائحتها، وبعدها يبدأ هو بالكلام. وهذا ما أريده، أن يشعر بالسيارة ورائحتها ثم يتكلم؛ لأني أريد أن أسمع منه ما يحبه وما يقلقه. فأنا أريده أن يساعدني في التعرف عليه بشكل أكثر بإخباري عن مكان عمله وبعض الأشياء عن عائلته ومحل إقامته. وفي كثير من الأحيان، سيخبرك العميل بكل ما تحتاج إليه لإجراء الصفقة معه، وبأنه حصل على القرض وأنت تقعد بجواره. وهذا ضروري جدًّا ـ أقصد أن تجعله يقود السيارة.

والناس بطبعها تحب تجربة الأشياء ولمسها، بل اللعب بها أحيانًا. هل تتذكر البيانات العملية لأجهزة امتصاص الصدمات (المساعدين) بمحطات البنزين (حيث تجرب شدة ممتص صدمات تالف، ثم تُجَرِّب شدة ممتص صدمات آخر جديد)؟ وأنا متأكد أن معظمكم قد جرب هذه العروض. فنحن بطبعنا فُضُولِّيون. فأيًّا كان ما تبيعه، فابحث عن طرق تستطيع أن تقدم من خلالها بيانًا عمليًّا لمنتجك. وأهم شيء أن تتأكد أن العميل المرتقب يشترك بنفسه في البيان العملي لمنتجك. فإذا

استطعت أن تصل إلى حواس العملاء، فأنت تصل بذلك إلى مشاعرهم. وأنا أومن أن كثيرًا من الأمور تُشترى من باب الشغف والمشاعر وليس من باب المنطق.

وبمجرد أن يبدأ العميل في القيادة، فغالبًا ما سيسألك إلى أين يذهب. وأنا دائمًا ما أخبره بأن يذهب إلى المكان الذي يريده. وإذا كان يعيش قريبًا، فقد أقترح عليه أن يذهب إلى منزله؛ حتى يتسنىَّ لزوجته وأولاده أن يشاهدوا السيارة. وقد يراه بعض الجيران من الشرفة. وأنا أريد أن يراه الجميع وهو يقود هذه السيارة؛ ليشعر أنه قد اشتراها بالفعل وأنه يريها للآخرين. وهذا كله يساعده في اتخاذ قراره؛ لأنه لن يرجع إلى منزله ويخبر الجميع بأنه لم يستطع أن يُبْرِم صفقة جيدة. وأنا لا أريد للعميل أن يكون مهووسًا بالسيارة، ولكني أود فقط تحميسه.

ولا أريد للعميل أن يقود السيارة بعيدًا؛ لأن وقتي يعني الكثير من المال. ولكن الشخص الذي يقود بغرض الشراء يعتقد دائمًا أنه قاد طويلًا، في حين أنه لم يفعل؛ ولذا أترك الرجل يقود كما يريد؛ لأنه كلما اعتقد أنه قاد أكثر من اللازم؛ أَشْعَرَه ذلك بأن لي فضلًا عليه.

إيقاع العميل في الفخ

حين أتحدث عن اصطياد العميل وإشعاره بأن لي فضلًا عليه، فلا أعني أني أخدعه. إذ لا توجد أية مرحلة في البيع، ولا حتى بعد توقيع طلب الشراء، لا يستطيع فيها العميل أن يقول: لا، ويتراجع عن البيع. لذا فالوضع يكون محايدًا. ولكني أشعر أن عندي الحق لأعتقد أنه مادام قد أتى إلى مكتبي شخص لرؤيتي، فهو يريد أن يشتري سيارة من عندي.

ومن واجبي تجاهه، وتجاه نفسي، أن أساعده في إبعاد شكوكه ومخاوفه؛ ومن ثَمَّ يشتري السيارة.

وعندما أتحدث عن الرائحة، فأنا أعني ذلك بالفعل. ولكن هذا لا يعني الرائحة فقط. فبالنسبة إليَّ، فإن رائحة السيارة الجديدة تعني المتعة والتجربة. وأعتقد أن هناك أشخاصًا لا يتحمسون عند شراء سيارة جديدة. وقد يكون السبب أنهم يملكون العديد من السيارات، ولم يعد يهمهم الأمر. ولكن معظم الناس، بمن فيهم أنا، يتمتعون كثيرًا عندما يشترون أي شيء جديد، حتى لو كان شيئًا عاديًّا كشراء قميص جديد. فأنا حينئذٍ أريد أن آخذه إلى البيت وأرتديه وأتباهى به. ولا توجد مقارنة بين متعة شراء أي شيء جديد، ومتعة شراء سيارة جديدة. فالكثير من الناس يشعرون وكأنهم رُزقوا بطفل. وغالبًا ما يريدون توزيع السيجار ونشر الخبر.

وهذا كله ضمن ما أُسميه الرائحة. فيمكنك أن تقول بأنك من خلال هذه الحاسة - وحدها - تقريبًا - يمكنك أن تبيع السيارة. ولَاحِظْ أني أقول: «تقريبًا، وليس فعلًا». إذ إن كثيرًا من رجال المبيعات لا يدركون أهمية تلك الحاسة، ولا يستخدمونها تبعًا لذلك. فعليك أن تستخدمها؛ حتى تعود عليك بالنفع. ولا تترك الأمور على عواهنها. ولا تتركها للصدفة إذا كنت بائعًا جيدًا. بل اخلق فرصك بنفسك. وتأكد أن العميل قد أخذ الفرصة الكاملة ليشم رائحة السيارة، ويشعر بالمتعة والإثارة.

وأريد أن أضيف هنا كلمة أخيرة في أهمية البيع باستغلال الرائحة. ففي السنين التي تلت الحرب العالمية الثانية، كانت السيارات الجديدة نادرة جدًا، وكثير ممن كانوا يشترون السيارات في هذا الوقت كانوا يقبلون بشراء سيارات ذات طراز حديث ولكنها مستخدمة. وفي هذا الوقت ظهر منتج جديد في الأسواق، واشتراه كثير ممن يعملون في بيع السيارات

المستعملة. وهذا المنتج هو سائل يرشه بائعو السيارات المستعملة في صندوق السيارات وعلى أرضيتها. والسبب في ذلك هو أن هذا السائل كان يجعل رائحة السيارة وكأنها جديدة. وأنا متأكد أنك تعرف أهمية الرائحة؛ لأنك بالتأكيد تتذكر أول مرة شممت فيها رائحة سيارتك الجديدة. ولهذا تذكَّر أهمية ذلك دائمًا. وتذكَّر دائمًا خبرتك الشخصية كعميل عندما تبيع شيئًا لشخص آخر؛ لأننا جميعًا لدينا العديد من التجارب. فإذا حمستك رائحة المنتج، فتأكد أنها ستفعل ذلك بالجميع.

وأيًّا كان ما تبيعه، فستجد له ما يوازي رائحة السيارة الجديدة. وضَعْ نفسك محل العميل.

فَكِّرْ فيما أعجبك أو لمسته بأحد المنتجات عند شرائه. ثم استخدم تلك الخبرة لتبيع متعة الحصول على المنتج وإثارته.

١٦

التجسس والاستخبارات

في أشكال الحرب الأخرى كافة، يتجسس كل طرف على الطرف الآخر ويكون لكل منهما عملاء استخبارات مهمتهم التعرف على الخطوات التي يزمع الطرف الآخر اتخاذها. وفي المبيعات، عادةً ما نطلق على هذه المهمة «الإحاطة بالعميل». إلا أنني أؤكد لك، بقدر علمي، أن الجميع مؤهلون لشراء السيارات مني. ولهذا أحب أن أعتبر هذا الجزء من مهمة البيع تجسسًا واستخبارات. فالمرء يود أن يعرف ما يريده العميل وما ينبغي له القيام به وما يمكنه تحمله.

وفي بعض الأحيان، يتساوى هذان المسمَّيان، غير أنهما يختلفان في الكثير من الأحيان. إذ يحدث أن يكون المنتج المعروض الذي يريده العميل غير مشبع لاحتياجه أو قد لا يستطيع شراءه. ولهذين السببين تجدني أصغي إلى طلبه المحدد وأحاول أن أمنحه إيَّاه. إلا إنني إذا رأيت أن المنتج لا يناسبه أو لا يمكنه شراؤه ويمكنه بدلًا من ذلك شراء ما يناسبه ويستطيع سداد ثمنه، فعندها أصمم على أن أبيع له المنتج المناسب. ولكن كيف لي أن أعرف نوعية السيارة التي تناسب احتياجات العميل

حتى أحاول أن أبيعها له؟ إنني أستخدم حاسَّتَيّ: النظر والسمع، ثم أوجه له أسئلة.

وبناءً على نظرتي إليه وإنصاتي له؛ يمكنني أن أتودد إليه وأن أحثه على الحديث؛ حتى يكلمني عن نفسه واحتياجاته ومقدرته على السداد. غير أنني لا أترك له حرية اتخاذ هذه القرارات دائمًا. ففي أغلب الأحيان، وربما الغالبية العظمى منها، أنا الذي أتخذ القرار. لأن العميل غالبًا لا يدرك قدرته على السداد ولا يستقر على النوعية التي يريد شراءها.

ومعظم الناس ليس لديهم إلمام بالتأمين على الحياة بالقدر الكافي؛ لكي يتسنى لهم تحديد احتياجاتهم، وبالتالي يتركون لرجل المبيعات حرية اتخاذ القرار نيابة عنهم. وعندما يتعلق الأمر بالملابس، فإن الناس يعرفون أنهم يريدون شيئًا مختلفًا، ومسايرًا للصيحة السائدة في الموضة أو في الأقل شيئًا لا يكون لافتًا للأنظار، ويَنُمُّ عن انتفاء مواكبة أحدث الصيحات. وبالتالي فإن رجل المبيعات يشاركهم اتخاذ القرار. وهو نوع من التشاور؛ بناءً على أحدث الصيحات والملابس المتاحة والملابس الملائمة لهم. ولن يُقدِم أي رجل مبيعات في مجال الملابس على بيع شيء يمكن أن يبدو غير ملائم للشخص الذي سيرتديه. ولكن آراء الناس تختلف إزاء شكل الشخص عند ارتدائه ملبسًا معينًا. ومن ثَمَّ فهناك مجال متسع لاتخاذ مثل هذه القرارات من جانب العميل ورجل المبيعات.

ولكن الأمر مختلف بالنسبة إلى السيارات. فلن تقدم على بيع سيارة رياضية ذات مقعدين لشخص متزوج ولديه أربعة أطفال. أما إذا كان هذا الشخص بصدد شراء سيارة ثانية أو ثالثة وكانت أحواله المادية جيدة، فلن يكون ذلك مهمًّا. وعليك أن تعلم أنك إذا دفعته إلى شراء سيارة صغيرة في الوقت الذي يريد هو فيه سيارة كبيرة، إلا إذا كانت لديه رغبه في شراء

هذه السيارة الصغيرة الأنيقة، فلن يرضي العميل عن ذلك. ولا ريب أنك لا تريد لذلك أن يحدث.

والمسألة ما هي إلا محاولات للإحاطة بالعميل؛ لكي تعرف الأنسب له بصرف النظر عما يقوله. والأنسب له، هو أيضًا الأنسب لك إذا أردت له أن يحسن الحديث عنك، وأن يعاود زيارتك لشراء سيارة أخرى. ولا تنسَ أنك في هذه المرحلة تتعامل مع شخص لا يعرفك ولا يأمنك.

معرفة الاسم عامل حاسم

حين يدخل العميل من الباب الأمامي، فأول شيء أقوله: «مرحبًا اسمي جو جيرارد». ولا أسأله بعد ذلك قائلًا: «ما اسمك؟»؛ حتى لا يشعر بمزيد من الخوف ويتراجع عن الشراء. لذا وعوضًا عن ذلك السؤال، أقول له: «واسمك هو..» وعندها لن يتردد لحظة قبل أن يكمل العبارة ويخبرني باسمه. لاحظْ أنني لم أسأله عن اسمه بطريقة مباشرة ولم أعطه أي مبرر لرؤيتي شخصًا يحاول التدخل في شؤونه، بل سألته بشكل طبيعي وعابر، وهكذا أحصل على اسمه. ومن ذلك الوقت فصاعدًا، أناديه باسمه، فقد صارت بيننا علاقة شخصية الآن. فهو «محمود» وأنا «جو». وإذا حاول أن يناديني بلقب أستاذ، فإنني أطلب منه إلغاء الألقاب، فاسمي «جو» ليس إلا. وبذلك أُبدد بعضًا من مخاوفه، وأرفع بعضًا من الكلفة.

وكما سبق لي أن قلت، إذا أخذ العميل في التجول حول إحدى السيارات أو نزل تحتها ليتفحصها، فإنني أفعل مثلما يفعل. ولا أنبس ببنت شفة؛ لأنني أود أن أعرف الكثير من المعلومات، ولكنني أريده أن يُدلي بها طواعية دون أن أنتزعها منه انتزاعًا.

وقد أسأله عن السيارة التي يفكر في شرائها، أو السيارة التي يمتلكها

حاليًّا، إلا إنني ـ في معظم الأحوال ـ لا أوجه أسئلة، بل أنتظر منه إمدادي بالمعلومات. فلا ريب في أنه سيقول شيئًا ما. ومن فور أن يشرع في الحديث، فإنني أنصت إليه، وأذهب معه أنىَّ يذهب. ولا أقدم مطلقًا على مقاطعته أو مزاحمته في دوره في اللعبة؛ حيث إنني أريد له أن يسترسل في الحديث، وأن يقول ما يَعِنُّ له ـ مثلما الحال في الاستخبارات العسكرية، عندما تريد للعدو أن يكشف عن أسراره ودواخله وتتركه يكشف عن كل شيء تريد معرفته.

وإذا بادر شخص ما بالسؤال عني بالاسم، وهو أمر كثير الحدوث، فإن ذلك يتيح لي فرصة ثمينة للتحاور معه، وأسأله عن كيفية معرفته اسمي. وقد يذكر أنه قد قرأ عني في مكان ما، وعندها أواصل الحوار وأسأله عن اسم هذا المكان في ثنايا الحديث. أو ربما يذكر لي اسم أحد الأشخاص، وعندها أذكر له أنني أعرف هذا الشخص حتى إذا لم يسبق لي أن سمعت عنه على الإطلاق. أو قد يقول إنه سمع عني في المصنع. أي مصنع؟ وعندها نتطرق إلى الحديث عن مكان عمله. وأيًّا كانت إجاباته، فإنني أحرص على دفع عجلة الحديث، إذ ربما أحصل على معلومات مفيدة عن الأشخاص الذين يعرفهم وأعرفهم أو مكان عمله. وإذا تطرق الحوار إلى اسم شخص أعرفه، فعندها يمكنني أن أسأله عما إذا كان يقيم بالقرب منه فأعرف بعض المعلومات عن الحي، وهكذا يمكنني معرفة دخله من خلال ذلك. ثم ننتقل في الحديث عن المصنع إلى وظيفته؛ وهذا خيط آخر يقود إلى تقدير دخله.

وأحاول أن أكون مثل الآلة، دون أن يلحظ هو أنها قيد التشغيل، ولربما مثل جهاز التسجيل أو الكمبيوتر. إذ يجب عليّ أن أدخل في نفسه أن لديّ بعض المعلومات عن كل شيء يقوله، سواء كان حيًّا أو ضاحية أو ملعب بولنج أو مصنعًا. وأيًّا كان ما يقوله، فسيكون لديّ رد غير وافٍ يدفعه إلى

مزيد من الحديث، ويَحُولُ دون أن أخوض في حديث آخر عن شيء أو مكان لا أعرف عنه الكثير. وخلال تطرقنا إلى الحديث عن دوري «البولنج» الذي يشارك فيه داخل المصنع الذي يعمل فيه، ومدى التقدم الذي يحرزه فريقه، أباغته بالعرض التالي بطريقة تلقائية وعرضية قائلًا: «أعطني مفاتيح سيارتك وسوف نقدر لك سعرًا لها».

لاحظ أنني لم أوجه له سؤالًا من قبيل «هل لديك سيارة لمقايضتها بأخرى جديدة؟» وذلك لأنني لا أرغب في توجيه هذا السؤال؛ إذ قد يدفعه سؤالي إلى التفكير في اتجاهات خاطئة، ويظن أنه إذا أجاب بنعم فسوف تنزلق قدماه إلى صفقة دون رغبته. أو قد يكذب عليّ؛ إذ يمكن أن يرى أنه يجب أن يحصل على أفضل سعر مني، وبعد ذلك يباغتني بالصفقة حتى يحصل على أفضل سعر للسيارة الجديدة. وبطبيعة الحال، لا يصلح الأمر بهذه الطريقة. فلا يحصل العميل إلا على التخفيض الذي نمنحه إيَّاه، وحسب الأصول المرعية، وذلك بغض النظر عن قيمة صفقة المقايضة التي نضعها في ذهننا. بيد أن الكثيرين من الأشخاص يعتقدون أن بإمكانهم تغيير قواعد اللعبة إذا أحجموا عن المُضِيِّ فيها.

وما أريد القيام به، هو استقطابه إلى الصفقة دون أن يدري، وبطريقة تجعل من الصعب عليه قليلًا أن يضع العراقيل أمامي.

ويجب أن أوقع به سريعًا، وإلا فسوف يستخدم معي أشكال المراوغة كافة. وأراقبه عندما يقول إنه لا يمتلك سيارة لمقايضتها بأخرى جديدة، ومن خلال النظرة الثاقبة إلى عينيه يمكنني أن أعرف ما إذا كان صادقًا، أو يحاول المراوغة. وأعني بذلك أن هناك أشخاصًا يرغبون في منح سياراتهم القديمة لآبائهم أو أبنائهم الذين بلغوا لتوهم السن القانونية لقيادة السيارات، إلا أنه في أغلب الأحوال يميل الأفراد إلى مبادلة السيارة القديمة

بأخرى جديدة. وبالتالي فإنني أختصر الطريق وأبدد الحيل والمراوغات كافة بقولي له: «أعطني المفاتيح».

وفي الوقت الحالي، لا أتعامل في المقايضات حيث إنني استأجرت شخصًا يقوم بذلك نيابة عني. وسوف أناقش معك لاحقًا الطريقة التي أستخدمها لالتماس المساعدة الإضافية، والأهم من ذلك أن معظم رجال المبيعات في هذا المجال لا يستطيعون تحمل تكلفة استخدام مساعد إضافي لهم، إلا أنني مكثت لفترة طويلة أتعامل في المقايضات ومازلت أتعامل فيها أحيانًا.

كيفية قراءة العميل

يستطيع رجل المبيعات المُحنَّك أن يقرأ العميل، ومنزله وسيارته، كما يقرأ الكتاب المفتوح. ومعظم الناس لا يلاحظون ما يرتديه الأشخاص الآخرون من ملابس، ولا يلاحظون محال إقامتهم أو نوعيات سياراتهم. بيد أنك إذا انتبهت إلى تفاصيل كمدى نظافة مساند السيارة وأشياء من هذا القبيل، فسوف تعرف الكثير من المعلومات. ومن خلال التجول حول سيارة أي شخص وإلقاء نظرة خاطفة عليها من الداخل، أستطيع أن أعرف الكثير عن مالكها.

وهناك أمور واضحة، مثل عدد الأميال الثابت في عداد المسافات، وعدد الملصقات الخاصة بمحطات خدمة السيارات الموجودة على عضادة الباب، وعدد مرات الحصول على الخدمة بها. ولا ريب في أن هذه التفاصيل تمدني بمعلومات عن عدد مرات قيادة الشخص للسيارة في العام ومدى اعتنائه بها. وبناءً على ذلك تستطيع أن تعرف مقدار ما تمثله السيارة له من أهمية. فإذا ما كان يكثر من ارتياد محطات الخدمات؛

فإن ذلك يعكس اهتمامه بها. وإذا كانت المسافات المقطوعة أكبر من المتوسط، فإنني أتطرق معه في الحديث إلى ذلك. ويمكنني أن أسأله عما إذا كان كثير الترحال، أو أنه قد قام ببعض الرحلات ذات المسافات الطويلة للغاية. وعندما أتفقد المقعد الأمامي وتابلوه السيارة تجدني أبحث عن كتيبات دعائية خاصة بموزعين آخرين وطرازات أخرى. ومن هذه الكتيبات والنظرة الفاحصة؛ يمكنني أن أعرف نوع السيارة التي كان يبحث عنها العميل والأسعار المختلفة التي عرضت عليه. ومن خلال ذلك، ترتسم في ذهني فكرة شديدة الوضوح عن كيفية التعامل معه، والسعر الذي يمكنني أن أعرضه عليه.

وإذا كانت إطارات السيارة مهترئة، فإن ذلك يَنُمُّ عن إحجامه عن سداد ١٥٠ دولارًا أو أكثر لشراء مجموعة جديدة من الإطارات. وهذا ما يجعله أقرب ما يكون إلى شراء سيارة جديدة؛ لأن الكثير من الناس يرون أنهم قد ينفقون أيضًا مبلغًا كبيرًا مقابل تغيير الإطارات. وعندما أقوم بفتح صندوق السيارة لإلقاء نظرة فاحصة على الإطار الاحتياطي وأجد أدوات صيد؛ فإنني أعثر على خيط آخر للحديث. حيث يحب هواة صيد الأسماك الحديث عن الأماكن التي يرتادونها للصيد، وعن الأسماك التي يصطادونها. وإذا وجدت سقاطة قطر في مؤخرة السيارة، فإن ذلك يمدني بمعلومات كثيرة عن هذا الشخص. فإما أن يكون من هواة المخيمات، وإما من هواة ركوب الزوارق.

أما إذا كانت السيارة عتيقة وفي حالة يرثى لها، فإنه يتعين عليّ أن أتوخى الحذر. فقد يتعذر على هذه السيارة المتهالكة توصيله إلى منزله، وهي معلومة مفيدة بالنسبة إليّ؛ لأن ذلك يعني بوضوح أنه مضطر إلى شراء سيارة جديدة في التَّوِّ واللحظة. ولكنني لا أستطيع أن أقول له ذلك. فسيارة الرجل مثل زوجته، يكثر من المزاح والتندر عليها، إلا أنه يشعر بالإهانة

عندما يحاول أحد أن يفعل مثله. ومن ثَمّ فإنني أتوخى الحذر الشديد عند الحديث عنها إذا كانت السيارة مقربة إليه، وفي معظم الأحوال، أقول له إنها تبدو في حالة جيدة في ضوء المسافات التي قطعتها والزمن الذي استخدمها فيه.

والشيء الآخر الذي أحرص على إلقاء نظرة فاحصة عليه، هو ملصقات الزجاج الأمامي وممتص الصدمات. ولا أخوض في الحديث عن الأمور السياسية؛ لأن الحديث مع العملاء في السياسة محفوف بالمخاطر. فإذا خاض ابني انتخابات الرئاسة، فلن أَقْدُم على ارتداء شارة «انتخبوا جيرارد للرئاسة» في محل عملي. ولكنني أتطرق إلى الحديث عن النوعيات الأخرى من الملصقات الخاصة بالمنتجات أو المتنزهات العامة وغيرها من المعالم السياحية. لأنني أحرص على أن أتطرق في الحديث إلى الأماكن التي زارها باعتباري قد قمت بزيارتها. حتى إذا لم أكن قد سمعت قط عن هذه الأماكن، فإنني أحاول إدراجها في ثنايا الحديث لمزيد من التودد وكسر حاجز الكلفة. وإذا وجدت مقعد أطفال، ولعب أطفال أو حوامل للدراجات أو أكياسًا للنوم أو أي شيء آخر، فسوف يفيدني ذلك ويمدني بمعلومات عن هذا الشخص وعن احتياجاته واهتماماته وطريقة تعامله مع ممتلكاته.

التصويب على الهدف

عندما أعود إلى العميل، أقول له: «إنك تعتني بسيارتك». وهذا يوفر علينا أسئلة حول الخصم الذي سأمنحه له عند المقايضة، ويشعره بارتياحي لذلك. وعلى ذلك يمكنني أن أوجه إليه سؤالًا من قبيل «ماذا تريد بالضبط؟». ومن هنا تبدأ الصفقة. فربما يقول إنه يريد سيارة مماثلة لها تمامًا. وربما يشكو من أنها تصدر صوت خرخشة في كثير من الأحيان.

وبناءً على ذلك؛ أقترح عليه سيارة ذات بابين بدلًا من سيارة ذات أربعة أبواب. إذ إنها تصدر صوت خرخشة أقل إزعاجًا، والأفضل من ذلك ـ من وجهة نظري ـ أنها أقل سعرًا، وبالتالي يمكنني أن أعرض عليها سعرًا أقل مما عرض عليه من شخص آخر مقابل سيارة ذات أربعة أبواب.

وإذا كنت تبيع عقارات، وكان ثَمّةَ شخص يشكو من عبء جز الحشائش، فلن تعرض عليه شراء قصر ذي فناء كبير. وإذا كان يشكو من عدد درجات السلم التي يصعدها، فلن تعرض عليها مسكنًا من ثلاثة طوابق، بل ستعرض عليه منزلًا مكونًا من طابق واحد في مزرعة. والشيء ذاته ينطبق على السيارات. فعليك أن تعرض عليه سيارة تتسع لأسرته وتمكنه من نقل القارب وتتناسب مع إمكاناته المادية.

إلا أنني إذا استشعرت أن العميل قد بدأ في التململ، فإنني لا أسترسل في الحديث. بل أتراجع قليلًا وأدير دفة الحديث في اتجاه آخر. وربما أتطرق إلى الحديث عن مقعد الأطفال الذي رأيته في سيارته وأسأله عن عمر طفله ـ وربما يقوم عندها بإخراج صور طفله من حافظته؛ فأنظر إليها وأمتدحها بإطراء. ولا أتطرق إلى الحديث عن أسرتي إلا إذا سألني عنها. فالعلاقة بيننا ليست حميمة واجتماعية بالقدر الكافي كما أننا بصدد التفاوض حول صفقة بيع، وفي رأيي أن أخرق ما يمكن أن يفعله رجال المبيعات هو محاولة التنافس مع العميل. وكثير من رجال المبيعات يقومون بإخراج صور أطفالهم عندما يخرج العميل صور أطفاله. وهذا أمر يتنافى مع الحصافة؛ لأنك تحاول التفوق عليه. إذ عندما تقدم على ذلك فكأنك تقول له: «هل تعتقد أن أطفالك يتمتعون بالوسامة؟ إذًا انظر إلى أطفالي».

والعميل لا يكترث بصور أطفالك، بل يريد التباهي بأطفاله. وما الذي

يعود عليك من محاولة التنافس معه؟ لا شيء ألبتة. دعه يتباهى ويزهو وحده. واكتفِ أنت بالصمت والمشاهدة.

وإذا رأيت أدوات صيد في السيارة، فاسأله عن المكان الذي ارتاده للصيد مؤخرًا، وسرعان ما سيحدثني عن إحدى الأسماك التي اصطادها ومدى ضخامتها. وهناك من رجال المبيعات من يردون من فورهم في هذا الموقف قائلين: «ما أصغرها لقد اصطدت سمكة بهذا الحجم يوم الأحد الماضي». هل تدري ما فعلته؟ لقد أدخلت في نفسه الاعتقاد بأن أهم الأحداث في حياته لا تستحق الذكر. وربما تكون قد اصطدت سمكة قرش بيضاء يبلغ طولها أربعًا وأربعين قدمًا من فصيلة الفك المفترس. إلا أنك، كما أسلفت، لست في منافسة للتباهي في ساحة عامة، إنما أنت في محل عمل. وإذا كان قد اصطاد سمكة صغيرة، فلتجعله يشعر كما لو كان قد اصطاد الحوت الذي ابتلع النبي يونس. فاستقطبه وفُزْ بالصفقة. بيد أنك إذا أخذت في الحديث عن إحصائيات الصيد وأحجام الأسماك، فسوف ينفر منك ويتهرب من عقد الصفقة.

وقد سبق لي أن ناقشت أهمية البيان العملي للسيارة، وذلك بمثابة إعطاء العميل جزءًا من السلعة، كعينة مجانية؛ لذا فأنا أعطيه ما يكفي حتى يريدها بالكامل. وأتركه يأخذ جولة بها حتى يتوق لامتلاكها، وأشجعه على ركوبها وقيادتها؛ لكي يشعر بأنه قد حصل على شيء مجاني وأنه مدين لي بذلك. وأتركه يقودها إلى مكان ما بحيث يراه أطفاله وأصدقاؤه وزملاؤه في العمل خلال قيادته لها. وذلك من شأنه أن يحول دون تفكيره في العودة إلى قيادة سيارته العتيقة المتهالكة مرة أخرى. وهكذا أستطيع أيضًا أن أتعرف على المكان الذي سيذهب إليه وأسمع منه أي شيء يريد أن يقوله بشأنها، بما في ذلك ما لا يعجبه فيها، إن وجد.

والأهم من كل ذلك، كما سبق أن ذكرت، هو جعله يستشعر رائحة السيارة الجديدة في جيوبه الأنفية وصولًا إلى دماغه؛ وهكذا يتم اصطياده ويصبح غير قادر على قيادة سيارته القديمة البالية مرة أخرى.

وعندما ينتهي العميل من تجربة السيارة، أستصحبه إلى مكتبي وأغلق الباب وأمنع تحويل المكالمات إلى مكتبي؛ لكي لا تقاطعنا خلال الخطوات التالية. فمازلنا في مرحلة الحديث والتعرف على بعضنا بعضًا. وعندما أنتهي من تفقد سيارته يمكن أن أسأله قائلًا: «هل سددت ثمنها؟». وإذا قال إنه لايزال عليه بضعة أقساط من ثمنها، فعندئذ أعرف أنه سيشتري بنظام القروض وأن قدرتي على تدبير أمر التمويل له وتوفير أقساط شهرية مناسبة قد تكون أهم من السعر الكلي. وقد نتحدث كثيرًا عن السعر الإجمالي، ولكن ما يستأثر بمعظم اهتمامه هو «قيمة القسط الشهري».

الاقتراض هو أسلوب سائد

وهذا هو الأسلوب الذي يتبعه معظم الناس عند شراء سلع ذات أسعار باهظة. ولا يوجد في ذلك ما يدعو العميل إلى الخجل. فالجميع يشترون بالتقسيط. وتلك هي الطريقة السائدة. فإذا انتظرت ريثما يتكون لديك المبلغ اللازم في حسابك بالبنك، فقد تنتهي حياتك في الانتظار دون طائل. ولكن الكثير من الأشخاص ما يزالون يشعرون ببعض الخجل من عدم سداد مقابل ما يشترونه نقدًا. ومن ثَمّ يجب أن تتعامل مع الموضوع بعناية، لا سيما إذا كان العميل قد دفع الكثير من أقساط السيارة على مدار فترة طويلة وأُوشك على الانتهاء من سداد ثمنها، ولكنها صارت متهالكة وغير ذات قيمة.

وفي بعض الأحيان، تعتمد قدرتي في البيع للعميل على استطاعتي

الحصول له على قرض كافٍ يتيح له إمكانية سداد ثمن السيارة. وإذا كان يعاني بالفعل من تعثر مالي أو تعرض للحجز على ممتلكاته لاستيفاء الضرائب المستحقة عليه أو تعرض للإفلاس مؤخرًا، فعندئذٍ أبحث له عن سبل للحصول على المال لشراء السيارة على أن يصارحني بذلك أولًا؛ لأن مثل هذا الوضع يؤدي إلى تغيير طبيعة الصفقة ويصبح السعر خارج المناقشة. وأركز خلال الحديث على محاولة العثور على مخرج للحصول على قرض للعميل: ونقوم بحل من اثنين، إما أن نبحث له عن ضامن وإما - في بعض الحالات - نسجل السيارة باسم أحد أصدقائه. ومن المحبذ أن نبحث عن صديق يقوم بدور الضامن ويوقع على أوراق شراء السيارة بالنيابة عن العميل، ولكن اتباع حيلة تسجيل السيارة باسم شخص آخر تتطلب توخي الحذر الشديد. وإذا لم يكن أمامك سوى هذا الحل، فعندئذ يجب عليك أن تحرص على إبلاغ البنك أو شركة التمويل مسبقًا بما تزمع القيام به حتى لا تقع تحت طائلة القانون. ويجب أن تبلغ هذه الجهات مسبقًا حتى يتسنى لها معرفة الجهة التي ستقصدها لاسترداد السيارة في حالة عجز العميل عن السداد.

والأمر المهم بشأن القرض، هو وجوب المعرفة بأسرع وقت ممكن ما إذا كنت ستبيع السيارة للعميل بسعرها المحدد، أو ستستطيع أن تدبر له المال بغض النظر عن السعر. ولا جدوى من التفاوض حول السعر إذا كان العميل غير مؤهل للحصول على قرض.

ولكن في حالة سداده ثمن السيارة التي يمتلكها أو كان على وشك سداد ثمنها بالكامل، فمن ثَمّ لن تكون هناك أية مشكلة. ومن فور تأكيد هذه النقطة، أبدأ عندئذٍ في تبديد مخاوفه الطبيعية مجددًا. وربما أتطرق إلى الحديث عن ملصق المتنزه الموجود على نافذة سيارته وأسأله عن الرحلة وأنصت إليه. وإذا ما سألني عما إذا كان قد سبق لي الذهاب إلى

هناك، فربما أرد بالإيجاب، غير أني أفضل أن أفسح له المجال للحديث ولا أقاطعه ليتحدث عن تجربته التي استمتع بها، وأدخل السرور إلى قلبه لكي يسترخي ويتخلص من التوتر العصبي.

وأستطيع أن أعرف ما إذا كان العميل مسترخيًا أو لا؛ ذلك لأنني أقرأ لغة الجسد وأراقب تعبيرات وجهه، وعينيه وطريقة إبقاء يديه قريبتين منه وتقاطع ساقيه والتصاقهما معًا إلى أن يبدأ في الاسترخاء. وخلال هذه الأحداث، أحاول التعرف على احتياجاته ونوعية السيارة التي تناسب قدراته المالية. وهناك عدد وافر من الطرازات والأحجام والكماليات والملحقات المختلفة التي تتيح لي التوصل إلى سيارة ذات إمكانات مناسبة لأي سعر يستطيع سداده، مادمت سأستفيد من وراء ذلك. ويمكنني أن أعرض عليه سيارة أعلى سعرًا مثل «مونت كارلو» أو سيارة أقل سعرًا مثل «كافلير» أو حتى «أفيو» بحيث أبعد تفكيره عن السيارة «إمبالا» التي كان يفكر في شرائها. وبطبيعة الحال، فإنني أود أن أسهل الأمور وأبيعه السيارة التي يفكر في اقتنائها لدى قدومه إليّ، بيد أنه قد يتعذر عليه سداد ثمنها أو قد يكون باستطاعته سداد سعر سيارة أكبر وأفضل منها. ويمكنني أن أعرض عليه كلا الخيارين.

والمعلومة التي أحتاج إلى معرفتها هي عدد المعارض التي ارتادها والأسعار التي عرضت عليه؛ وذلك حتى يتسنى لي إقناعه بأن السعر الذي أعرضه عليه هو أفضل سعر يمكنه أن يحصل عليه. ولا أعني بذلك أنه لن يقتنع، بل سيقتنع إذا استطعت ذلك؛ لأنني أفضل الحصول على عمولة أقل قليلًا من وراء بيع السيارة وأفضل أن أبيع الكثير من السيارات عن تقاضي عمولات ضخمة من وراء بيع عدد قليل منها. وتلك هي فلسفتي وهذا هو النظام الذي بفضله أصبحت أعظم رجل مبيعات في العالم، وجعلني أحصل على أكثر مما حصل عليه أي رجل مبيعات آخر؛ لأنني أفضل بيع

الكثير من السيارات لا الحصول على عمولات كبيرة. وعليك أن تقوم بذلك وسيسير كل شيء على ما يرام. وبطبيعة الحال، سيكون العميل سعيدًا وسيتحدث عنك أينما ذهب، بل سيرسل لك المزيد من العملاء.

وإذا اكتشفت أن العميل يحتفظ بكتيبات دعائية خاصة بموزعين آخرين في سيارته أو في جيبه، أدرك لحظتها أن لديه أسعارًا محددة في ذهنه. وإن لم أرَ مثل هذه الكتيبات فيمكنني اكتشاف ذلك بسهولة. وها هو العميل الآن في مكتبي. وأقدم له شرابًا أو سيجارًا. وإذا كان أطفاله بصحبته، فإنني أقدم لهم بالونات ومصاصات من الحلوى. وألعب معهم، بل أنزل على ركبتي ـ في بعض الأحيان ـ للتحدث إليهم إذا لزم الأمر، فلا مشكلة في ذلك على الإطلاق، فأرضية مكتبي نظيفة، كما أنني بإمكاني شراء بضعة أزواج من البنطلونات من العمولة التي سأتقاضاها عن الصفقة. فالأمر يستحق العناء من أجله.

والكثير من رجال المبيعات يجلسون على مكاتبهم ويضعون عليها دفاتر فارغة. وهم يظنون أنهم من خلال هذه الطريقة يمكنهم تدوين المعلومات كافة حول العميل والسيارة التي سيبيعونه إياها. وهم يحسبون أن هذا النظام مفيد. وهذا خطأ! بل هو نظام أخرق؛ لأنك إذا أقدمت على ذلك فستخسر العميل، ولن يكون بوسعك إتمام الصفقة.

التأهب لإتمام الصفقة

أما أنا فدائمًا ما أحتفظ بنموذج طلب شراء فارغ وطلب قرض على مكتبي. وبعد ذلك، ونحن نتحدث، أستقي معلومات حول العميل ومكان إقامته ومهنته وما يريده، وأدونها مباشرة في النماذج. وإذا ما اقتربنا من إتمام الصفقة أكون قد ملأت نموذج طلب الشراء وأصبحت جاهزًا لأخذ

توقيعه. أما الطريقة الأخرى، فإنها تفرض عليك نقل المعلومات كافة من الدفتر إلى النماذج. فخلال قيامك بذلك، من الممكن أن يتذكر العميل أن عليه أن يشتري خاتمًا لزوجته قبل أن يغلق متجر المجوهرات أبوابه؛ فيفر منك وتخسره.

وأنا لا أعني أنه يجب لك أن تغلق الباب وأن تنزع مقبضه لكي تحبس العميل داخل حجرة مكتبك، فأنا لا أقوم بذلك من خلال تلك الطريقة. إلا أنه لدى وصولنا إلى هذه المرحلة من العملية، أكون قد قضيت ساعة أو أكثر من وقتي ووقت زملائي. وهذا يساوي الكثير من المال بالنسبة إليَّ، ولا ريب في أن الأمر كذلك بالنسبة إلى العميل. فإذا كان قد وصل إلى هذه المرحلة ولم يكن جادًا فسيكون شخصًا سيئًا. وبطبيعة الحال، إذا تعذر عليّ أن أعرض على العميل السعر المناسب له، وهو أمر مستبعد، أو تعذر عليّ العثور على سيارة بمواصفات قريبة من متطلباته وهو أمر يكاد يكون محالًا، فسيكون لدى العميل كل الحق في مغادرة مكتبي دون أن يشتري. وحدوث ذلك يعني أنني لم أحسن أداء عملي.

وإذا خسرت العميل في هذه المرحلة، فهذا يعني أنني قد ارتكبت خطأ ما. وكلنا نعلم أن من المحال أن نبيع لكل العملاء. ونعلم أن بعض الأشخاص يأتون إلينا؛ لأنهم لا يجدون شيئًا آخر يقومون به. بيد أنك إذا افترضت ذلك بشأن كل من يأتي إليك دون أن تفكر في الأمر جيدًا للتعرف على مواطن الخطأ، فلن تنجح في حياتك المهنية. وعليك أن تقر بأنك مذنب بسبب سوء طريقتك في البيع إلى أن تثبت براءتك عبر تفحص ذاتك.

غير أن السبب الأكثر شيوعًا وراء خسارة العميل الذي يبدو مهتمًّا فعليًّا بالشراء، هو عدم الإصغاء إليه بالشكل الكافي، وعدم مراقبة تعبيرات

وجهه وحركات جسده. وإذا لم تولِ كل ذلك حقه من الوقت والتركيز، فسيفوتك شيء قد يحاول العميل أن ينقله إليك دون قصد. وربما يكون هذا الشيء سببًا وراء تخوفه وتردده وعدم وصولك به إلى المرحلة الأخيرة من الصفقة.

الجميع يكره الصمت، ومعظم الناس يرغبون في كسر حاجز الصمت. فأفسح المجال للعميل. ودعه يتحدث لأنه لا يطيق الصمت. ودعه يمنحك خيوطًا للتغلب بها على تردده وإحجامه. ويمكنك إذا أمعنت النظر وأرهفت السمع أن تعرف معلومات تفوق المعلومات التي يمكنك الحصول عليها من خلال الحديث.

وهناك لحظات يمكن لرجل المبيعات فيها أن يكسب بالكلام، ومنها اللحظات التي يكون فيها العميل خائفًا، وترتعد فرائصه، وترتسم على شفتيه ابتسامات بلا معنى، وينقر على الأرض بأصابع قدميه، ويأتي بهذه الأفعال التي تنم عن التململ والخوف. وعلى الرغم من أنك تراقبه وتلاحظه وتعرف أنه يعاني من القلق ويتوجس منك خيفة، فإنك لا تعرف كنه مخاوفه ومبررات قلقه، ولا تأخذ بيده صوب إتمام الصفقة على الرغم من أنك اكتشفت احتياجاته وتعرفت على قدراته المادية. وعندما تكون الأمور على هذا النحو من الهدوء، ولا يوجد ثَمَّ أمر غير طبيعي باستثناء تململه وقلقه، يمكنك عندئذ أن توجه إليه سؤالًا. وأحيانًا ما يكون سؤاله طريقة جيدة للحصول على إجابة عما يعاني منه العميل. ولكن إياك أن تسأله سؤالًا يكون رده بالإيجاب أو النفي (وخصوصًا النفي)، فلا تسأله قائلًا: «هل تريد معرفة شيء آخر؟». إذ يمكن أن يجيبك قائلًا: «لا». وعندها تكون قد أضعت الصفقة. بل عليك أن توجه إليه سؤالًا مفتوحًا من قبيل «ما الذي أغفلته خلال حديثي؟» أو «ما الأمر الذي لم أبلغك به وتريد معرفته لكي تتخذ قرارك؟» بل يمكنك أن توجه إليه سؤالًا مباشرًا

من قبيل «فيم أخطأت؟» الأمر الذي قد يجعل العميل يشعر بأن عليه مساعدتك؛ وعندها يمكنك أن تستعيد سيطرتك عليه مجددًا.

وعندما أتحدث عن الحصول على معلومات وافية عن العميل في هذه المرحلة، لا أعني بذلك الإمساك به. وفي حقيقة الأمر وبطبيعة الحال، لا يوجد حد فاصل بين الإحاطة بالعميل والإمساك به. ونحن نتحدث عنهما بوصفهما شيئين منفصلين، ولكنك إذا أحسنت التعامل في صفقة البيع، فسوف يسير الأمر بسلاسة من خطوة إلى أخرى. وسوف تعرف الحد الذي تنتهي عنده مرحلة الاستخبارات عندما تتعرف على احتياجات العميل ورغبته بالتحديد وإمكاناته المادية. وإذا ما عرفت كل ذلك وتأكدت معلوماتك، تكون قد انتقلت إلى الخطوة التالية.

أفسح المجال أمام العميل للكشف عما يدور في ذهنه، وعليك أن تحسن مراقبته وترهف السمع له؛ وعندها سيكون أمامك كالكتاب المفتوح مهيئًا لإتمام الصفقة.

١٧

الإمساك بالعملاء

يرجع السبب في إخفاق الكثيرين من رجال المبيعات في إبرام الصفقات إلى تسرعهم الزائد واندفاعهم الشديد. حيث يشرعون في التلويح بالقلم في وجه العميل قبل أن يعرفوا أي شيء عنه وعمَّا يريده، متجاهلين بذلك مدى احتياجه إلى شراء السيارة، وهو ما يحمله على المغادرة. كما أن هناك كثيرًا من رجال المبيعات الذين يبدأون في التوجه صَوْب إتمام الصفقة دون أن يستشعروا طلب العميل بشكل واضح.

وقد سبق لي أن حدثتك عن كيس البقالة، وكيف نظرت إلى ذاك العميل على أنه يمثل لي الطريقة الوحيدة للحصول على هذا الكيس. وقد حدث ذلك بالفعل ونجح الأمر؛ لأن تلك النظرة هي التي دفعتني إلى تحسين أدائي وبذل قصارى جهدي للفوز بالصفقة. وكان السبب بسيطًا، فقد كنت أعرف مرادي من الصفقة. ودائمًا ما أعرف هدفي المنشود عند لقائي بالعميل. فجميعنا نحتاج إلى الكثير من الأشياء، التى يَتَعَيَّن ألا يشكل معضلة في تحديد ما نريده من كل صفقة. وفي بعض الأحيان، لم أكن أريد من الصفقة التي أعقدها سوى توفير قوت اليوم. وأنا أعرف نفسي جيدًا، وأعرف كم تعني المنافسة لي في هذا المجال، وإذا توقفت في

مكاني ولم أبذل قصارى جهدي للتفوق على جميع المنافسين الآخرين، فلن أتقدم قيد أنملة.

وحين تُوصِد الباب وتواجه العميل وحده، فعندئذ يبدو الأمر وكأنك جراح معه مريض على طاولة العمليات، ولا يبدأ الجراح في القطع قبل أن يتأكد التشخيص، ولن يستأصل المرارة إذا كان المريض يعاني من التهاب الزائدة الدودية. وبالمثل، عندما تبدأ في التوجه صوب إتمام الصفقة، يجب أن تتأكد من إنهاء مهمة الاستخبارات برمتها. وعندما تتعرف على رغبة العميل التي يمكنك أن تمنحه إيَّاها، وعندما تعرف ما تريده تكون عندها جاهزًا لإتمام الصفقة.

وبافتراض أن العميل لم يأتِ إليّ إلا لأن زوجته قد طردته من المنزل ولم يجد شيئًا آخر ليقوم به، عندئذ أرحب به وأدخله إلى مكتبي وأغلق الباب ورائي.

دفع العميل صوب خط النهاية

يتطرق الحديث الآن مع العميل إلى طرازات السيارات. حيث أقول له (دون أن أوجه له سؤالًا): «إذن فقد اخترت السيارة «إمبالا» ذات الأبواب الأربعة»، في الوقت الذي لا يزال العميل يحاول التملص، ولكنني أفترض أنه يريد أن يشتري، إلا أنه يتوجس خيفة بسبب الباب المغلق. وأقدم له في هذا الوقت المناسب مشروبًا أو سيجارًا. وقد أسأله قائلًا: «ما اللون الذي تريده؟». وإذا ذكر أحد الألوان، فإنني أفترض عند ذلك أننا قد عبرنا نقطة اللاعودة. وقد يأتي السؤال عن اللون مبكرًا إذا كان العميل بصدد شراء بزة. فقد يقول أحد الأشخاص: «أريد بزة زرقاء»، غير أن عميلي يخبرني في البداية أنه يريد سيارة ولا يحددها بالاسم واللون، فلا يقول:

أريد سيارة «ماليبو» حمراء. ومن ثَمّ عندما نصل إلى هذه المرحلة التي نتطرق فيها إلى اللون، فإنني أصل بها إلى خط النهاية، سواء لاحظَ هو ذلك أو لم يلاحظه.

ويطلب العميل قائلًا: «أريد هذه المرة سيارة ذات لون أحمر ضارب إلى البني»، فأقول له: «انتظر قليلًا»، وأخرج من مكتبي لأتفقد قائمة المخزون، وفي الأقل هذا ما يعتقده، وأعود بعدها، وأقول له «لدينا واحدة فقط بالصدفة، وهم بصدد إحضارها إليك». وعندها أكون قد كتبت أمر الشراء بالفعل؛ لأنني كنت أدون بياناته عندما كنا نتحدث. وأقول له: «ما عليك سوى الموافقة على هذا» وأدفع القلم إلى يده، ولا أقول له: «وقِّع هنا» فهذا طلب شديد التكلف، وإنما أقتصر على قول: «لا شيء أكثر من الموافقة على هذا» وربما يُوقِّع وقد تكون تلك نهاية الصفقة.

ولكننا جميعًا نعرف أنه ـ على وجه العموم ـ لا يسير الأمر بهذه السهولة. وأنا لا أتسرع في الدفع بالقلم للعميل. ولكن إذا كنا قد تطرقنا في الحديث إلى اللون أو إذا طلب نوعية معينة من الكماليات ووجدت له سيارة في المخزن تلبي احتياجاته، فإنه يتعين علي الانتقال إلى الخطوة التالية.

والخطوة التالية هي الخطوة الكبرى، غير أنها الخطوة التي تضع كلًّا منا في الجانب ذاته. ويخبرونك في الدورات التدريبية أن إتمام الصفقة يبدأ بطلب أمر الشراء، ولكن إتمام الصفقة بالنسبة إليَّ يبدأ بطلب النقود. إذ أنهض وأكاد أدير ظهري للعميل، ومباشرة ألتفت نصف التفاتة وأمد يدي وأقول له: «أعطني ١٠٠ دولار وسأطلب منهم أن يجهزوا لك السيارة»، ولا أتردد قائلًا: «أعطني عربونًا»، فذلك ليس بالأمر الحسن؛ إذ قد يؤدي بك قول مثل هذا القول إلى ضياع الصفقة، ولن تستطيع المضي به قدمًا إلى أن تصل إلى منتصف المرحلة التالية.

وأطلب منه الـ ١٠٠ دولار حتى يكشف لي عن الأسباب التي تَحُول دون المُضِيّ قُدُمًا. فقد يُخرج حافظة نقوده ويقول: «ليس معي سوى ٧٣ دولارًا». أتعرف ماذا أقول وقتها؟ من المؤكد أنك تعرف. أقول له لا بأس بـ ٧٣ دولار. وحينها يقول إنه يحتاج إلى بعض النقود لشراء احتياجات أخرى، وهكذا نستقر على ٦٠ دولارًا أو حتى ٥٠ دولارًا، ولكن لا أقل من ذلك؛ لأنه إذا كان قد وصل إلى هذه المرحلة فإن ذلك يعني أننا متفقان على شرائه السيارة. وإذا ما دفع ٥٠ دولارًا في الأقل ـ أو أقل بقليل في بعض الأحيان ـ فإن ذلك يعني أنه سيشتري السيارة.

ولكن ما هو التصرف إذا بحث في جيبه ولم يجد فيه سوى ٢٧ دولارًا نقدًا؟ أطمئنه وأقول له: «سآخذ شيكًا». ولكنني أريد ١٠٠ دولار أو أكثر، بيد أن ذلك المبلغ أفضل من أن يضع «نقودًا مزورة» في يدي. والكثير من الناس يفرحون عند قيامهم بتحرير شيكات؛ لأنهم يدركون أن بإمكانهم عدم دفع الشيك إذا ما غَيَّروا رأيهم.

كيفية التأكد أنك حصلت على مقابل لوقتك

فَكِّرْ في ذلك لدقيقة، ربما أكون قد أمضيت ساعة أو أكثر مع شخص أتى إليّ وطلبني بالاسم وأخبرني بأنه يريد شراء سيارة. وأنا أصدقه. وبالتالي فإنه عندما يقوم بتحرير شيك ليحجز تلك السيارة، فإنني أفترض بأنه جاد في هذا الأمر؛ مما يعني أنه يريدني أن أحصل على هذه النقود. وأنا لا أمزح. فأنا لا أشتغل بهذه المهنة على سبيل الهواية؛ فأنا أعشقها. ومن ثَمّ فإنه لدى حصولي على الشيك، فإنني أستأذنه لمدة دقيقة وأخرج من المكتب وأبدأ في عملية التحقق من ذلك الشيك. فالشيك عبارة عن نقود أفترض أنه يريدني أن أحصل عليها. وسوف أحصل عليها في أسرع وقت ممكن.

ومن بين الأمور التي يتوقعها العميل، حصوله على السيارة في وقت محدد. وإذا ما تناولت محادثتنا مخططاته بشأن السفر والرحلات، فاعرفْ عندئذٍ أنه بصدد القيام برحلة في غضون يومينِ، واعمل جاهدًا على أن تكون لديه سيارة أقرب ما تكون إلى ما يريده عما هو متوافر في المنطقة بكاملها وفي الوقت الذي حدده. وكما سبق أن قلت فإنه إذا لم تتوافر السيارة التي يريدها لدينا فلا ريب في أنها ستتوافر لدى موزع آخر في المنطقة. وحيث إننا مرتبطونَ معًا بترتيبات للتبادل، فإنه باستطاعتي دائمًا أن أوفر لـه سـيارة تلبي احتياجاته تمامًا على افتراض أنه جاد بشأنها؛ لذا أنا مستعد دائمًا للذهاب إلى أحد الفروع وتجهيز السيارة عندما أعد بذلك.

وعلى كل الأحوال، فنحن نعمل في مجال البيع والشراء، وحين أحصل على المال، يحصل العميل على سيارة. وفي بعض الأحيان، لا أجد السيارة التي يريدها العميل. وهذا أمر نادر الحدوث للغاية إلا أنه يحدث، وعلى الرغم من ذلك فإنني أظل على افتراضي بأن العميل لا يريد شيئًا آخر سوى السيارة، وليس نوع الراديو المثبت بها أو المحطة الإذاعية التي يبثها هذا الراديو. فلا يمكنني أن أصدق أن عميلًا يصل إلى مرحلة تحرير الشيك وتوقيع أمر شراء، لمجرد أنه يريد غطاء سقف السيارة من الفينيل. بل أفترض أنه يريد سيارة. وهو ما سيحصل عليه، بل سيحصل على سيارة جيدة مهما كان السعر الذي سيدفعه.

وإذا ما كنت تعتقد أن معظم الصفقات التي أبرمتها، كانت تعتمد على سعر السيارة أكثر من لونها، فأنت محق. فأنا أتعامل مع سلعة وهناك الكثير من العوامل التي تميز السلعة التي أبيعها عن السلعة التي يتعذر على المنافس أن يبيعها للعميل نفسه. وهناك بعض العوامل الخاصة بي، وبقدرتي على اجتذاب العميل وحمله على الإعجاب والثقة بي. ولقد

تطرقنا إلى الحديث عن الطرق المختلفة كافة التي أتبعها لحمله على الاسترخاء ومنحي ثقته. إلا أنه إذا كان العميل قد كدح للحصول على المال، فهو يعرف الكثير عن ثمن السيارة؛ فقد تحدث مع أصدقائه، وربما يكون قد تحدث مع رجال مبيعات سيارات آخرين. وبالتالي فإنه عندما يأتي إليّ، فإنه يتوقع الحصول على سعر أقل من أي سعر عرضه عليه الآخرون. وأعتقد أنني أعرض أسعارًا مماثلة لأسعار المنافسين أو أفضل منها، والإحصائيات تثبت ذلك. وفي نهاية الأمر، وكما أقول باستمرار، فإنه إذا ما كنت أبيع عددًا من السيارات والشاحنات يفوق ما يبيعه الآخرون، فلا ريب أنني ـ في أغلب الأحوال ـ أعرض أسعارًا مماثلة لأسعارهم أو أفضل منها. وربما يفضل العملاء الشراء مني؛ لإعجابهم وثقتهم بي ولأنهم يعلمون جيدًا أنهم يحصلون على معاملة عادلة من جانبي.

وقد سبق أن ذكرت أن هناك نطاقًا كبيرًا جدًّا من الأسعار لمختلف السيارات بما يلبي احتياجات العملاء. ويعرف كل رجل مبيعات الكثير عن ذلك. ولكنني أعتقد أنني أفهم ذلك أفضل من أي شخص آخر؛ لأنني أقضي الكثير من الوقت في دراسة ذلك الجانب من عملي. وأعرف الكماليات الاختيارية المختلفة التي يمكن تجهيز السيارة بها من قبل المصنع، وأعرف كل صغيرة وكبيرة عن الكماليات والملحقات التي يمكن تركيبها بالسيارة بعد تخزينها، وهو الأمر الذي يتيح لي قدرًا أكبر من المرونة في تحديد الأسعار أكثر من أي شخص آخر يعمل في تجارة السيارات؛ لأنني لا أعرف الطرق المختلفة كافة لتجهيز السيارات فحسب، بل إنني أعرف كل صغيرة وكبيرة عن تكاليف بيع الكماليات والتجهيزات وأسعارها. وهناك الكثير من أنواع الكماليات التي تضفي مزيدًا من الرونق والجاذبية على السيارة دون أن تزيد من تكلفتها كثيرًا. وقد أشرت إلى التكلفة وليس السعر. وبالتالي فإنه بإمكاني أن «أمنح» ـ مجانًا أو مقابل

سعر زهيد ـ الكثير من المزايا والكماليات التي يستحيل معها عرض سعر يفوق السعر الذي أعرضه.

وهل يعني ذلك أن من المحال أن يهزمني أحد؟ بالتأكيد، لا. فهناك الكثير من رجال المبيعات الذين يتمتعون بالذكاء والتمكن في هذا المجال وغيره من المجالات. إلا أنه إذا لم يكن باستطاعتهم بيع ١٥٠٠ سيارة، أو حتى ١٠٠٠ سيارة سنويًّا، فعليّ أن أعتقد بأنهم ليسوا بمثل كفايتي. وفضلًا عن ذلك، فإنني إذا ما عرضت على عميل سعرًا ونقله إلى موزع آخر، فقد أخسر الصفقة بسبب الحسد. فعلى الرغم من أن باقي رجال المبيعات الذين أعمل معهم هم في الغالب أصدقاء لي، فإن أولئك الذين يعملون لدى موزعين آخرين أحيانًا ما يشعرون بالغيرة مني، وربما يقدمون على بيع سيارة بسعر زهيد يكبدهم الخسارة، لمجرد أن يتسنى لهم أن يقولوا إنهم قد هزموا «جو جيرارد».

وذلك يعني، حسبما تفهم وأنا متأكد من فهمك، أننا نمارس هذه اللعبة لسبب أكبر من المال. إلا أنه لدى قيام أحد الأشخاص ببيع سيارة بسعر متدنٍ للغاية لمجرد أن يتفوق عليّ، فإنه يمارس هذه المهنة لأسباب أخرى. وعندما أقول: «أكبر من المال» فإنني أعني المال فضلًا عن أسباب أخرى. ولكن المال جوهر الموضوع، ولو لم يكن المال متوافرًا أو سيأتي لاحقًا، فلن أقدم على بيع السيارات بسعر منخفض لمجرد التفوق على المنافسين. (وقد سبق وأوضحت أسباب استحساني في بعض الأحيان لخسارة المال في بعض الصفقات؛ من أجل أن يثني علي العميل إذا كان ذا منصب مهم).

وعندما أقوم بشرح نطاق الأسعار والخيارات، يذهب الأفراد إلى القول بأن ذلك أمر مربك بالتأكيد. وهو مربك بالفعل. وإذا ما حاول أحد العملاء

التعرف على مفردات السعر الإجمالي للبيع كافة، فلن يصل إلى مبتغاه قط؛ وذلك لأنه من المحال أن يعرف تكلفة جميع هذه المفردات بالنسبة إلى الموزع أو إلى رجل المبيعات. فعلى سبيل المثال، إذا قام الموزع ببيع عدد كافٍ من السيارات في عام إنتاجها، فإنه يحق له الحصول على خصم من المصنع على السيارات كافة التي قام ببيعها خلال العام، ويتوقف ذلك على عدد السيارات التي قام بشرائها من المصنع. ولا يمكن للعميل أن يعرف هذه المعلومة، وبالتالي فإنه لا يعرف التكلفة الفعلية للسيارة. وبناءً عليه؛ فإنه لا يستطيع أن يعرف سعر البيع الصحيح للسيارة.

اكتساب ثقة العميل بعد البيع أمر مهم

اعلم أن جوهر الموضوع كلمة واحدة ألا هي: الثقة. فإذا ما منحني العميل ثقته فسوف يشتري مني، إلا أنه يجب عليّ أن أتأكد استمرار ثقته بي بعد شرائه السيارة وسداد ثمنها. وعليّ أن أتأكد استمرار ثقته بي بعد أن يستقل السيارة، ويغادر المعرض إلى منزله وعمله، ويريها لكل من يعرفه، ويتحدث عني، ويحكي للجميع عن السعر الذي اشتراها به.

ولديّ عوامل محددة تعمل لصالحي في بناء هذه الثقة. أولها ـ أنني لا أَكَلُّ ولا أملُّ من القول بأنه إذا ما قمت ببيع عدد من السيارات يفوق ما يبيعه أي شخص آخر، فلا ريب أن ذلك مرده إلى قدرتي على عرض أسعار منخفضة للسيارات التي أبيعها. والعامل الآخر هو أن الناس يحبون التباهي بالسعر المنخفض الذي يدفعونه لشراء سياراتهم، وبالتالي فإنهم دائمًا ما يذكرون سعرًا أقل ببضعة دولارات من السعر الذي دفعوه بالفعل في معرض حديثهم عنه. وفضلًا عن ذلك، فإنني أحاول أن أصادق كل عميل، سواءً أقمت ببيع سيارة له أم لا. وبالتالي، فإن المشتري دائمًا ما

يشعر بأنه إذا ما حدث للسيارة أي سوء، فإنه لن يحصل على دعم «جنرال موتورز» و«ميروليس شيفروليه»، ومساندتهما فحسب، بل سيكون «جو جيرارد» جنبًا إلى جنب معهما.

وعندما نصل إلى مرحلة التفاوض حول سعر السيارة، نكون قاب قوسين أو أدنى من إتمام الصفقة، إلا أن ذلك لا يحدث دومًا. فالعربون إذا ما كان كبيرًا بالقدر الكافي فإنه قد يؤدي إلى إتمام الصفقة، وقد سبق لي أن قلت إنني أحاول الحصول على قدر كافٍ من النقود أو شيك معتمد للحيلولة دون تهرب العميل بعد إبرام الصفقة. وأعني بذلك أنه إذا تقاضيت ١٠ دولارات أو ٢٥ دولارًا، فسوف تكون الصفقة مهددة بالفشل بصرف النظر عما وقع عليه العميل؛ لأن العميل إذا ما نقل السعر الذي عرضه عليه «جو جيرارد» إلى أي مكان آخر، فقد يحطم أحد صغار رجال المبيعات الذين يريدون أن يثبتوا بأنهم يقدمون سعرًا أفضل من السعر الذي أعرضه على العميل؛ لكي يتنازل العميل عن العربون الهزيل الذي سدده لي. ولا يمكنك أن تتنبأ على وجه اليقين بأنك أنهيت الصفقة مع العميل بالفعل إلا بعد أن يقتني السيارة وتحصل على كامل المبلغ.

وأنت تعرف رأيي في مسألة المجازفات. فمع اعتقادي بأني أفضل رجل مبيعات وأنشطه في هذا المجال، إلا أنني لا أحب أن يغادر العميل المعرض دون أن أحسم معه الصفقة. ويعني ذلك أنه إذا كان العميل بصدد شراء سيارة من مكان آخر غير معرضنا، فإنني لا أتركه يغادر دون أن يكون قد ترك عربونًا كبيرًا أو أخذ السيارة معه.

تسليم المنتج للعميل يجعلك تمسك به

وهذا صحيح، فإذا همَّ العميل بالمغادرة لأي سبب يتعلق بالوقت أو

الإجراءات الإدارية دون إتمام الصفقة أو همَّ بالمغادرة بعد سداده عربونًا كبيرًا، فإنني أحاول أنا أعطيه السيارة التي يعتزم شراءها.

وهذا النوع من التسليم يطلق عليه التسليم الفوري، وهو كذلك بالفعل. حيث أبحث عن سيارة بالمواصفات التي يريدها العميل أو أقرب ما يكون من هذه المواصفات، وأعطيها له لكي يعود بها إلى منزله كما لو كانت ملكه. وقد يبدو لك الأمر كأنه محفوف بالمخاطر الجسيمة، إلا أنه من خلال تجربتي ثبت أن ذلك بمثابة طريقة فعالة لمنع العميل من البحث في مكان آخر. وصَدِّقْنِي، إن قلت لك إنها طريقة مربحة ماليًّا بالنسبة إليَّ وبالنسبة إلى الموزع.

وأنا متأكد أنك تدرك قيمة التسليم الفوري؛ إذ يحصل العميل على السيارة، ويستقلها إلى منزله، كما لو كانت ملكه، حتى لو لم نستكمل الحديث حول التفاصيل النهائية للدفع والتسجيل. فقد صارت السيارة ملكه الآن ويستطيع أن يريها لزوجته، وأبنائه وجيرانه وزملائه في فريق البولنج، وزملائه في العمل، ورئيسه في العمل وصاحب محل البقالة الذي يتعامل معه ـ ويراه الجميع في سيارته الجديدة. وانظر إلى الموضوع من ناحية أخرى، فقد أعطيته مفاتيح السيارة واستقلها وقطع بها أميالًا، وقد يستعملها ليومين أو ثلاثة قبل إتمام الصفقة. فهل يعتقد أنني قد سمحت له باستعمال سيارة جديدة لمجرد أنني أحبه؟ هل يظن بالفعل أنه غير ملزم تجاهي بشأن قطع ١٠٠ أو ١٥٠ ميلًا بسيارة لم تصبح ملكًا له بَعْدُ؟ والأهم من ذلك، هل يمكن أن يعتقد بأنه حر ليتسوق في مكان آخر للحصول على صفقة أفضل بعد أن استلم سيارة ليست ملكه فعلًا بعد؟

لا، لن يفكر هكذا، فقد تكون مسألة الملكية مربكة له بعض الشيء. وإذا ما اعتقد بأنه قد امتلك السيارة، فذلك يعني أنني أتممت الصفقة،

ولكن إذا ما ظن بأنه قد استعارها فقط، وأنه ملزم بإعادتها إلى حالتها الأصلية، فعندئذٍ يكون على صواب؛ حيث إنني لم أُبْرِم الصفقة بعدُ. ولكن ما الذي سيقدم عليه بالفعل عندما أمنحه السيارة ليستقلها؟ لن يذهب بها إلى الريف لكي يبحث عن عرض يوفر له ٥٠ دولارًا أخرى، وذلك لأنه عندما يستقل السيارة وينطلق بها يوقع على ورقة يتعهد فيها بإعادة السيارة إلى حالتها الأصلية إذا تعثرت الصفقة لأي سبب من الأسباب. ولا يعد هذا من قبيل العقود التي يطلق عليها المحامون «العقد الصارم الذي لا فكاك منه»، بل هو مجرد تعهد أخلاقي شديد بالنسبة إلى أي إنسان يتحلى بقدر معقول من الاحترام ودماثة الخلق، ولكني، في الأقل، قد أجدت تلك الطريقة دومًا مع عملائي.

ليست عندي دراية بالنظام الساري في مجال عملك، إلا أنني لابد أن أفكر في الأمر بعناية قبلما أقدم على التسليم الفوري بهذه الطريقة. ولكن إن شئت الصدق، فإنه إذا استطعت القيام بذلك، فلا ريب أنها الطريقة المثلى لإتمام الصفقة مع العملاء الذين لا يمكن إتمام الصفقة معهم بطريقة أخرى؛ لترددهم كثيرًا قبل أن يتخذوا قرارهم بالشراء. ولو كنت أعمل في مجال الملابس، لطلبت من الخياط أن يبدأ في أخذ المقاسات ووضع العلامات بالطباشير على الأكمام في الوقت الذي يكون فيه العميل ما يزال يحدق في المرايا ويتفقد اللون تحت ضوء الشمس.

وعندما تكون بصدد شراء بوليصة تأمين، يسلمك مندوب التأمين دائمًا ومن فوره اتفاقًا مؤقتًا وملزمًا، وهو عبارة عن بوليصة قصيرة الأجل تحصل عليها مقابل سداد بضعة دولارات من قسط التأمين. وبطريقة ما تحصل على تغطية تأمينية على الرغم من أنهم لم يتحروا أو يتحققوا من صحة ما أخبرتهم به في طلبك. ولكن لابد أنهم يكسبون أكثر مما يخسرون بتلك الطريقة. وكذلك الحال بالنسبة إليَّ، فأنا أكسب أكثر من ذلك؛ لأنني

أمسك العميل. وأوقف بحثه عن سعر أفضل. ولن يلقي بالًا إذا قال له أحد زملائه المتحذلقين: «لقد دفعت مبلغًا باهظًا، كان بإمكاني أن أشتري السيارة لك بسعر الجملة».

إلا أنني أحصل على أكثر من ذلك بكثير، فأنا أعطي العميل عرضًا لا يمكنه رفضه، ولا يمكنه أن يغير رأيه لاحقًا؛ لأنني أبدو وكأنني أثق به أكثر من أي شخص آخر. وعندما أعود إلى العميل وهو في مكتبي وأقول له: «أعطني ١٠٠ دولار وسوف أجهز لك السيارة»، يخبرني - في بعض الأحيان - أنه لا يمتلك أية نقود معه ولن يكون لديه مال كافٍ في البنك قبل يوم حصوله على راتبه. وإذا كان مقترضًا ويشغل منصبًا مرموقًا ويبدو مسؤولًا، فعندئذٍ آخذ ذلك في الاعتبار وأقول له: «لست في حاجة إلى أي نقود، بل تكفيني كلمتك».

والآن، في رأيك، بم سيشعر العميل عندما أقول له ذلك، وهو حتى هذه اللحظة ما يزال يشعر بقليل من الاضطراب ولم يحسم أمره بعد؟ هذا صحيح: سيؤدي ذلك إلى تغلبه على كل ما ينتابه من تردد، وسوف أسيطر عليه تمامًا.

وقد يذكر العميل أن الاتحاد الائتماني لن يوافق على منحه القرض قبل يوم الجمعة، واليوم هو الأربعاء. وسيجعله ذلك عرضة للمحتالين لمدة يومين. حسنًا، ربما يكون مسؤول القروض في الاتحاد الائتماني أحد الوسطاء التابعين لي. وإذا كان الأمر كذلك، فأنا متأكد أنه بإمكاني تسريع وتيرة الحصول على القرض. ولكن حتى وإن لم أكن أعرفه، وبدا العميل جيدًا فإنني أحاول أن أعطيه «سيارته» من فوره.

ولنفترض الآن أن العميل يرغب في مجموعة من المواصفات التي يتعذر عليّ العثور عليها بالكامل في المخزن. والكثيرون من رجال

المبيعات في هذا الموقف يقولون للعميل: «لا تقلق ستحصل على ما تريد، سأطلبها لك خصيصًا من المصنع». ولكنني لا أفعل ذلك، فإذا كانت لديّ سيارة في المخزن بمواصفات قريبة من المواصفات التي يريدها العميل، فعندئذٍ أبذل قصارى جهدي لحمله على شراء تلك السيارة، حتى إذا بلغ الأمر تسليمها له من فوره؛ إذ إن الطلبيات الخاصة تستغرق أسابيع، وعادةً ما تستغرق وقتًا أطول من الوقت الذي تحدده للعميل. وعندها سيبدأ صبره في النفاد، وسيمر الموعد المحدد، وسيذهب إلى مكان آخر لشراء سيارة من رجل مبيعات آخر؛ لذا فأنا لا أخاطر إذا ما كان بإمكاني معالجة الأمر، فهناك الكثير من السيارات الأخرى التي تؤدي الغرض بالدرجة ذاتها.

ومهما كان طلبه، فبإمكاني تلبيته. وأنا لا أقدم على حمله عنوة على اقتناء سيارة لا تروق له وأحبسه بداخلها. ولكن، بالنسبة إليَّ وبالنسبة إليه، سيارة في اليد خير من ٢٠ سيارة لا ندري متى تأتي. والآن افترض أنني استصحبت العميل إلى مكان تجهيز السيارة له للاستلام الفوري. وافترض أنه رآها وقال: «أريد سيارة ذات لون رمادي، وليس أزرق فاتحًا». فأخبره بأنها ذات مظهر جذاب وتواكب أحدث الصيحات، وأن الحصول على سيارة أخرى لا تختلف عن هذه السيارة سوى في هذه التفصيلة الصغيرة، سيستغرق أسبوعًا. وقد أتظاهر خلال إمساكه بالمفاتيح في يده بأنني أوبخ موظفي المكتب لارتكاب هذا الخطأ. وإذا بدأ العميل في التذمر والتشبث برأيه فربما يضعك في مأزق. ولكنه مأزق غير صعب. فمن الممكن إقناعه بأنه سيكون داخل السيارة معظم الوقت، وفضلًا عن ذلك فإن الألوان التي تستخدمها شيفروليه لطلاء سياراتها ليست سيئة إلى هذه الدرجة.

وإذا لم تكن تعمل في مجال تجارة السيارات، فقد تظن أن ذلك بمثابة «تصرف حقير». وربما كنتُ في بادئ الأمر غير مستوعب لعملية البيع

وساذجًا. ولكني بعد أن قمت ببيع أكثر من ١٢٠٠٠ سيارة وشاحنة بدأت في استيعاب الأمر بدرجة أفضل قليلًا. ولنفترض أن العميل يريد سيارة «مونت كارلو» فضية اللون مجهزة بالكماليات كافة. وفي ذلك الحين، كانت لديّ سيارة في المخزن مجهزة بالكماليات كافة التي يريدها، إلا أنها زرقاء اللون؛ لذا اطلب سيارة من المصنع باللون الذي يريده، ولكن هذا يعني أن استلام السيارة سيستغرق عدة أسابيع. وفي ذلك الوقت، قد يخبره أحد الأصدقاء أنه كان يجب عليه شراء سيارة «فورد فوكاس». ومن ثَمّ، فإنه يذهب للبحث عن سيارة من هذا الطراز. وربما يقرر شراء هذه السيارة بدلًا من السيارة «مونت كارلو». وربما يقرر القيام برحلة إلى «هاواي» ويلغي موضوع شراء السيارة حتى يوفر النقود للرحلة. وربما تبلغه ابنته أنها ستتزوج ويرى أنه من الأجدر إنفاق المال على حفل زواج ابنته بدلًا من شراء السيارة. وقد أبلغني أحد العملاء ذات مرة أن والدة زوجته ستنتقل للإقامة معهم، وأنه في حاجة المال لتجهيز علية المنزل لكي تقيم بها؛ وأنه سيتعين عليه تأجيل شراء السيارة إلى العام المقبل. وصدقني، لقد سمعت المبررات كافة التي من الممكن اللجوء إليها لإلغاء شراء السيارة بعد أن تقدمت إلى المصنع بطلب لتوريدها. ودعني أشرح لك جانبًا آخر من جوانب بيع السيارات. فعندما يقرر العميل شراء سيارة جديدة فإن أول عامل وأهمه هو السيارة (أي الطراز والنوع والكماليات)؛ والعامل الثاني هو السعر (هل السعر مناسب)؟ هل يمكنني سداده؟)؛ والعامل الثالث والأقل أهمية هو اللون. وبعض العملاء يعرفون تمامًا اللون الذي يريدونه. أما البعض الآخر فلا يريد إلا لونًا مختلفًا فحسب. وغالبًا ما يأتي العميل وهو يريد سيارة ذات لون أبيض، إلا إنه عندما يرى سيارة بنية اللون تجده يشير إلى أنه يفضل السيارة ذات اللون البني. وإذا كان العميل يريد سيارة «مونت كارلو» فضية اللون، وكانت لديّ سيارة من

الطراز ذاته ذات لون بني فاتح ونظيفة وجاهزة للتسليم، فَثَمَّة احتمالات بأن العميل سيسعده اقتناء هذه السيارة؛ لأنها متوافرة ولن يكون عليه الانتظار ويمكنه أن يستقلها إلى المنزل في اليوم ذاته. فالسعر الجيِّد هو الذي يجتذب العميل لشراء السيارة. ولا تأثير للون على القيمة التي يحصل عليها مقابل نقوده. ونصيحتي لأي رجل مبيعات إنما هي تسليم السلعة للعميل في يده بأسرع وقت ممكن بعد أن يتخذ قراره بالشراء. فذلك سيزيد من سعادتكما معًا.

وتَذَكَّرْ أنه قبل أن أعطي أي عميل السيارة من دون مقابل، فلابد أن أكون على علم جيد به. إذ إنني أجلس معه وأحدثه كثيرًا وأوجه إليه القليل من الأسئلة. ولابد أن أعرف مكان عمله ومنذ متى يعمل به ومكان إقامته، وربما أسعى إلى معرفة حصته التي يمتلكها بالمنزل. ولا أقدم على منح سيارة جديدة لشخص ينم مظهره وأسلوبه عن الفشل والتعثر في سداد الديون. وماذا عن المحتالين؟ لعل هذا هو السؤال الذي سيتبادر إلى ذهنك. ولكنك نسيت أن العميل لم يأت لسرقة سيارة مني، بل جاء لشرائها ولكنه متردد في حسم رأيه وأنا أحاول أن أُبَدِّدَ قلقه وتردده من خلال إعطائه ما يريده بالفعل بطريقة تقنعه وتساعده على اتخاذ القرار. كما أن أحدًا لن يحتال عليّ في أمر كهذا. وألقِ نظرة على سجلي: فأنا لم أتعرض أبدًا للاحتيال من قبل أحد فيما يتعلق بالتسليم الفوري.

وفكر مرة أخرى في تأثير التسليم الفوري. وأصغِ إلى ما يقوله العميل عندما يستقل السيارة: «هل تعني أنك ستعطيني السيارة من دون أن أحصل على موافقة البنك؟» وعندما أقول له: «تكفيني كلمة منك» فإنني أستحوذ عليه وأستقطبه. وبالطبع وقبل أن ينطلق بالسيارة فإنني أسأله سؤالًا عرضيًّا عن اسم شركة التأمين التي أمن من خلالها على سيارته؛ وذلك لأن التأمين سيشمل سيارتنا أيضًا. ولا تنسَ أن سيارته مدرجة في سجلات

المخازن لدينا. وما كنت لأقدم على التسليم الفوري، إلا إذا كنت متأكدًا أن المخاطرة محسوبة، وتنطوي على استثمار مجزٍ. وإذا حدث للسيارة أي مكروه، فإنه يعلم أنها ليست ملكه وأنه مسؤول عما حدث لها. ولكنني لست محاميًا؛ ومن ثَمّ فعليك أن تتعرف على كيفية القيام بذلك في منطقتك.

التسليم الفوري يجدي مع الكثير من رجال المبيعات

إذا كنت تبيع منتجات أخرى غير السيارات، فقد يُجْدِي التسليم الفوري معك أكثر مما يمكن أن يجدي معي. ففي أحد الأيام، قابلت شخصًا يعمل في مجال صيانة أجهزة التليفزيون وبيعها، وقد كان التسليم الفوري معه مجديًا بطريقة فعالة للغاية. ولنفترض أنك اتصلت به لتطلب منه الحضور لإصلاح جهاز التليفزيون لديك، فيسأل قائلًا: «ما العيب؟» فتقول له أن الصورة معتمة ويصعب رؤيتها. فيستفسر عن عُمْر الجهاز وطرازه وما إلى هنالك وبعدها يقول بأنه سيحضر من فوره ومعه جهاز تليفزيون يمكن لأفراد الأسرة استخدامه في الوقت الذي يكون فيه الجهاز الآخر في الورشة للتصليح.

ويمكنك أن تدرك كيف يجدي الأمر انطلاقًا من هذه النقطة. فمن المحتمل أن يكون جهاز العميل قديمًا ولن يزيد ثمنه عن ٢٠ دولارًا اليوم، وربما يحتاج إلى أنبوب للصورة يبلغ ثمنه ٨٠ دولارًا، وفي مكانه قد يضع إخصائي إصلاح أجهزة التليفزيون جهاز تليفزيون ذا شاشة مسطحة يبلغ سعره ١٠٠٠ دولار. يا للنجاح الهائل! وقد يستغرق إصلاح الجهاز الآخر بضعة أسابيع، ووقتها ستتعلق الأسرة تعلقًا شديدًا بهذا «الوافد الجديد». ومما لا شك فيه أن الجهاز القديم لن يضارع الجهاز الجديد في مزاياه. فمن ذا الذي يريد مشاهدة جهاز تليفزيون عتيق بعد أن شاهد التليفزيون ذا

الشاشة المسطحة؟ ولن يَقْدُمَ صديقي على ترك جهاز تليفزيون ذي شاشة مسطحة لشخص يعيش في مسكن متواضع أو غير مستقر في منزله، بل يقوم بإجراء تحليل ائتماني مع أول مكالمة هاتفية يقوم بإجرائها بعدما يصل إلى منزله.

وحين يصبح الجهاز القديم جاهزًا، سيكون جاهزًا معه عقد شراء الجهاز الجديد الذي يتيح للعميل مقايضة جهاز التليفزيون القديم بالجهاز ذي الشاشة المسطحة مقابل ٤٠ دولارًا شهريًّا. ومَن ـ مِن أفراد تلك الأسرة ـ سيسمح للأب برفض ذلك العرض والعودة إلى مشاهدة الجهاز القديم؟

وأنا أتَّبعُ تلك الطريقة التي يتبعها إخصائي إصلاح التليفزيونات. ويمكنك القيام بذلك عمليًّا مع أي منتج باستثناء المأكولات. فأول بزة سهرة امتلكتها باعني إيَّاها شخص ذهبت لاستئجارها منه؛ إذ سحب بزة سهرة جديدة من المخزون وبدأ في وضع علامات عليها بالطباشير. وأخذت أقول له إنني لا أريد سوى استئجارها لحضور حفل زفاف، فقال لي: لا تقلق؛ حيث كان يريد وضع بزة أخرى جديدة مقاسي ضمن الملابس التي يتم تأجيرها. ولابد أنه كان ذكيًّا للغاية؛ لأنه أدخل في نفسي السعادة لأنني كنت أرتدي بزة جديدة ملائمة لي تمامًا بسعر التأجير. وعندما استلمتها بعد ضبط المقاس، قمت بقياسها مرة أخرى للتأكد من ملائمتها لي، وساعدني في ارتداء القميص ورابطة العنق والحزام العريض وكل ما يلزم وكانت رائعة. خَمِّنْ ماذا حدث؟ بدأ بسؤالي عن عدد أبنائي، وعدد الأطفال الآخرين في الأسرة. وباغتني، «بإثبات» أنه نظرًا إلى وجود عدد كبير من الأطفال في الأسرة، فسوف يتحتم عليّ حضور العديد من حفلات الزواج في غضون السنوات القليلة القادمة، ولن أستطيع تحمل تكلفة استئجارها بالسعر الرخيص ذاته الذي يمكنني به شراء هذه البزة المصنوعة من الموهير والحرير الآن، «وهي مقاسي تمامًا».

يُقال: «إن استخدام الحيل في البيع إلى رجال المبيعات يجدي كثيرًا عن استخدامها مع معظم الناس»، وقد يكون ذلك صحيحًا، إلا أن ما ذكره لي هذا الرجل الذي اشتريت منه بزة السهرة كان صحيحًا. وحتى لو لم أكن قد حسبت الصفقة بالأرقام، فإن ما سددته مقابل البزة قد أنقذني، في الأقل، من مشقة تأجير بزة في كل مرة أحتاج فيها إلى حضور حفل زواج أو حفل عشاء.

وحين أتحدث عن استخدام طريقة التسليم الفوري لكي أستطيع أن أبيع، فربما تعتقد أنني أتجنب الخوض في موضوع السعر. وهذا صحيح تمامًا. وأنا أفتخر بأنني أقدم أفضل الصفقات في المنطقة وأنا مشهور بذلك، وكما سبق أن قلت مرارًا وتكرارًا، فإن موضوع المقارنة بين الأسعار برمته موضوع يستحيل على العميل القيام به؛ نظرًا إلى الاختلافات الكبيرة في الطرازات والخيارات، كما أن بعض الألوان تكلف أكثر عن غيرها.

والنقطة هي أنه لا تكاد توجد سيارتان من إنتاج المصنع لهما السعر ذاته بالضبط. ومن الممكن أن تكون هناك سيارتان متطابقتان، إلا أنه لا يتم طرحهما داخل المنطقة ذاتها في آن واحد أبدًا. ومعنى هذا أنه إذا جاء إلي عميل بعدما يكون قد عُرِض عليه سعر في مكان آخر، فإن السعر الذي أعرضه عليه لن يكون للسيارة ذاتها. ومن ثَمّ فإن الأمر يلتبس عليه، فهناك تفاوت في السعر مسموح به. ولا أحاول أن أربكه. ولا حاجة بي إلى ذلك. وإذا ما عرضت عليه سعرًا يقل كثيرًا عن السعر الذي عرض عليه، فإن ذلك مَرَدُّهُ سببان: إما أن تكون السيارة التي لديّ، والتي قد تكون قريبة الشبه بالسيارة الأخرى، أقل تكلفة، وإما أنني أريد تقليل عمولتي لكي أبيع له السيارة، أو لكلا السببين. وفي الواقع، فإنه نظرًا إلى أنني أبيع الكثير من السيارات، فإنه بوسعي تقليل عمولتي عن كل سيارة. ويطمح الكثيرون من رجال المبيعات إلى تحقيق ربح هائل من وراء بيع كل سيارة؛ لأنهم

لا يعرفون ما أعرفه حول بناء قاعدة كبيرة من العملاء المحتملين. ولا يدركون أنه إذا جاء ١٠ أشخاص أو ١٢ شخصًا كل يوم ثم يسألون عنهم، فسيكون باستطاعتهم جني الكثير من المال من خلال إبرام صفقات أفضل مما لو كانوا يرون فقط عميلين أو ثلاثة في اليوم.

وهناك أوقات لا أستطيع فيها إبرام الصفقة مع العميل، وعندها أقول له: اذهب وسَلْ عن الأسعار لدى موزعين آخرين. وأخبره أنه بإمكاني أن أبيع له السيارة بسعر يقل عن أسعارهم بمقدار ١٠٠٠ دولار. حسنًا، قد يكون في ذلك بعض المبالغة، إلا أنني لا أجبر العميل على شيء، بل أسمح له بالانصراف؛ لأنني أعرف أنه سيعود مرة أخرى. ومتى عاد تجده يخبرني بالأسعار التي عرضها عليه الموزعون الآخرون. وإذا لم يخبرني، أقول له: أعطني الأسعار حتى أستطيع أن أجري مقارنة بينها. ومتى عرفت الأسعار التي عرضها عليه الموزعون الآخرون، فإما أن أعرض سعرًا أقل منهم، وإما لا أعرض أي سعر مطلقًا. فمن المُحَال تخفيض ١٠٠٠ دولار من أقل سعر عرض عليه. وفي بعض الأحيان، قد يحصل العميل على سعرينِ مرتفعينِ للغاية، وربما يرجع السبب في ذلك إلى جشع رجال المبيعات واعتقادهم بأن لديهم ماركات مهمة. إلا أنه في العادة يمكنني تخفيض ٥٠ دولارًا أو ١٠٠ دولار عن أقل سعر عرض على العميل.

ويسمع العميل السعر ويقول: «ولكنك قلت لي إنه بإمكانك أن تعرض عليّ سعرًا يقل بمعدل ١٠٠٠ دولار عن أقل سعر يعرض عليّ، ولكنك لم تخفض أكثر من ١٠٠ دولار». وعندها أقول له: حسنًا، أنا أعرض عليك سعرًا السيارة مزودة بإمكانات إضافية وأذكرها له. أو قد أقول له: «لم أكن أعرف أنك تجيد الشراء إلى هذا الحد، فقد حصلت على أقل سعرين بالمدينة. ولا يمكنني أن أمنحك تخفيضًا أكبر مما عرضته عليك». وربما يكون ذلك صحيحًا. حسنًا. لقد قلت له ١٠٠٠ دولار، ولهذا السبب عاد

إليّ مرة أخرى. إلا أنني أعرض عليه في هذه المرة تخفيضًا قدره ١٠٠ دولار فقط. فهل سأخسره؟ ربما لا، فقد مدحته وأثنيت على مهارته في الشراء، كما أن هناك مثلًا صعينيًّا قديمًا يقول: مائة الدولار هي مائة الدولار. ومن هذا المنطلق يرضخ العميل.

الكلمات السحرية

يعشق العملاء سماع الكلمات السحرية، ومنها ـ على سبيل المثال ـ «لقد أعطيتك صفقة رابحة أكثر من أية صفقة أخرى». أما في حالة العملاء الذين يميلون إلى البحث عن عروض أسعار في أماكن أخرى قبلما يشرفونني بالزيارة، فعندئذٍ أُضفي على هذه الكلمات مزيدًا من السحر. ويلزمني هذا الأمر مؤكدًا في كل صفقة؛ لأنني أريد أن أبيع السيارات، حتى إذا ترتب على ذلك خفض عمولتي قليلًا. ففي نهاية الأمر، القليل من أي شيء خير من لا شيء، وفي مجالي يتوافر الكثير من الأسعار والأرقام بما يستحق بذل الجهد للتغلب على أي سعر يعرضه أي شخص آخر بطريقة مشروعة كلما استطعت ذلك؛ فجني الأموال يشعرني بالسعادة البالغة. وتوفير المال يشعر العميل أيضًا بالسعادة البالغة. وأنا أعرض سعرًا يفوق أفضل سعر يعرض على العميل، ومن ثَمّ يشعر الجميع بالسعادة.

إن تخفيض السعر ـ في بعض الأحيان ـ لا يتوقف فقط على مجرد تخفيض هامش الربح العام وعمولتي بمعدل بضعة دولارات، ففي بعض الأحيان، ولأجل تقديم عرض للعميل بسعر منخفض، قد أتحدث معه عن وجوب التخلي عن أحد التجهيزات الاختيارية مثل المحرك الأكبر سعة «ما حاجتك إلى محرك يحرق الوقود مثل هذا المحرك؟» أو نسبة ما من نسب محور الدوران الخلفي «لن توفر لك أكثر من دولار واحد من سعر

الوقود سنويًّا» أو تكييف الهواء «سيكلفك حوالي ٥٠ دولارًا في كل مرة صيانة؛ لأن الجو لا تشتد حرارته إلا أيامًا قليلة خلال العام».

وبصرف النظر عما أفعله لكي أبيع السيارة إلى العميل، فإن العميل يعرف أنه قد حصل على صفقة عادلة حين يغادر مستقلًا سيارته. ولم يسبق أن اتهمني أحد بالخداع ولا بالتحايل في البيع. ولم يسبق أن غادر أحد «ميروليس شيفروليه» بعد إبرامه صفقة خاسرة معي. فالمحافظة على السمعة تتطلب الكثير من الجهد. ويصدق ذلك على معظم رجال المبيعات الذين أعرفهم في هذا المجال، بصرف النظر عما يقوله الآخرون.

وفي بعض الأحيان، يلجأ رجال المبيعات إلى التحايل على العميل بشأن تمويل السيارة وأقساطها. وهذا أسوأ شيء يمكن أن تفعله، ولكنه وارد الحدوث في هذه الأيام. فبالنسبة إلى الكثيرين من العملاء، لا يهم السعر الإجمالي بقدر أهمية القسط الشهري. حسنًا. فكر معي الآن في كيفية سير الأمر. يريد العميل طرازًا معينًا. ويستشعر رجل المبيعات أن العميل لا يهمه أي شيء سوى القسط الشهري. ومن ثَمّ فإنه بدلًا من أن يحاول بيعه سيارة تلائم إمكاناته المادية، فإنه يسرف في إضافة الكماليات إليها. وعندما يصل الأمر إلى قرض السيارة، يقول العميل إنه يريد أن يدفع مبلغًا قريبًا من المبلغ الذي كان يدفعه في المرة الأخيرة، وهو يبلغ حوالي ٣٠٠ دولار شهرًا. فيقول رجل المبيعات: «سيكون مبلغًا قريبًا من ذلك» وعند وصول دفتر السداد من البنك في وقت لاحق، يُفاجأ العميل بأن قيمة القسط الشهري تصل إلى ٤٥٠ دولارًا. وإذا كان العميل قد وقع على هذه الأوراق لثقته في رجل المبيعات فسوف يتعرض لمأزق، كما أن رجل المبيعات سيتعرض للمأزق ذاته؛، بسبب تحميله العميل عبئًا ماليًّا كبيرًا لمدة قد تبلغ ثلاث سنوات أو حتى أربع سنوات. ولا يوجد من يشتري

سيارة واحدة طيلة حياته. ولكن رجل المبيعات هذا لن يبيع لهذا العميل سوى مرة واحدة، وسوف تسوء سمعته بين ٢٥٠ شخصًا آخر.

وأنا لا أريد لذلك أن يحدث لي، ولهذا حين يبرم العميل الصفقة معي فإنه يعرف ـ على وجه التحديد ـ قيمة القسط الشهري وعدد الأقساط الشهرية. وفي بعض الأحيان، يقدم رجل المبيعات على تلبية طلب العميل بالنسبة إلى قيمة القسط الشهري، إلا أنه يزيد مدة التقسيط من عامين إلى أربعة أعوام. ومن المُنْصِف، أن يكون العميل على دراية بما يوقع عليه، ولكن إذا ما فوجئ في أول مرة يستلم فيها دفتر الأقساط بأنها على خلاف المدة التي يريدها، فسيرى أن رجل المبيعات قد احتال عليه.

وأنا لا أعني بذلك أن ثَمَّة خطأً في محاولة بيع كماليات أخرى للعميل. بل إنني أفعل ذلك إن استطعت. ففي بعض الأحيان، أتصل بالعميل في منزله بعد إتمام الصفقة، محاولًا بيعه بعض الكماليات التي قد يحتاج إليها في السيارة كجهاز راديو أفضل أو معالجة ضد الصدأ أو مجموعة أفضل من الإطارات. وإذا قال: لا، فلا ألح عليه. أما بالنسبة إلى الأقساط، فقد أقول للعميل إن المواصفات التي يريدها ستكلفه مزيدًا من المال. وإذا أراد سداد القيمة في مدة التقسيط ذاتها التي سدد فيها قيمة السيارة السابقة، فإنه سَيَتَعَيَّن عليه إعادة حساب ميزانيته والتنازل عن إحدى الكماليات؛ لأن الأقساط ستكون أكبر. أو قد لا تزيد الأقساط، ولكن مدة سداد الأقساط ستزيد بمعدل ستة أشهر أو عام. وهذا جزء من عملية البيع. وإذا بدا أن العميل لا يستطيع تحمل ذلك، فلا أعرضه عليه؛ لأنني لا أريد للعميل أن يتعثر في سداد الأقساط ويفقد السيارة؛ حتى لا أخسره وأخسر أصدقاءه وأقاربه ولا قِبَل لي بذلك.

وبصرف النظر عن مهارتك وقدرتك على إقناع العميل بشراء المزيد

من الكماليات، فلا ريب أنه يعرف المواصفات التي وافق عليها قبل أن تنزلق قدماه إلى موقف لا قبل له به. وبخلاف ذلك، تكون قد أسأت التصرف وأبرمت صفقة رديئة. ولا تقتصر تبعات ذلك على إلحاق الضرر بك، بل إنك تلحق الضرر بالعميل أيضًا؛ لأن سوء السمعة يشيننا جميعًا. وبالتالي فإياك أن تسيئ إلى سمعتنا بمثل هذه الخدع الرديئة.

ولا تنسَ أنه ليس باستطاعة أي رجل مبيعات ـ وأنا منهم ـ أن يبيع للجميع. فلا يجب عليك أن تكره أي شخص أو تكذب عليه؛ لكي تعيش حياة رغدة من وراء البيع. وكل ما عليك أن تفعله هو أن تفكر جيدًا، وأن تبذر عددًا كافيًا من البذور، وأن تبيع عددًا كافيًا من السيارات. وإذا أحسنت القيام بذلك، فسوف يتسنى لك الحصول على دخل مجزٍ وسيكون ضميرك مرتاحًا. وقد أثبت لك أن ذلك ممكن.

إتمام الصفقة: إذا بلغ العميل هذه المرحلة، فلا ريب أنه يريد الشراء. لا تنسَ ذلك، وستجني الكثير.

١٨

الفوز بعد إتمام صفقة البيع

إن أول شيء أقوم به بعد إتمام أية عملية من عمليات البيع، هو إعداد ملف عن المشتري أجمع فيه كل ما أعرفه عنه وعما اشتراه. وفي الوقت ذاته، أرسل برسالة شكر خاصة إلى العميل. وأعتقد أن من البدهي جدًّا أن أشكر العميل على شرائه مني. ولكنك ستندهش إذا علمت عدد رجال المبيعات الذين لا يقومون بذلك. ويعني ذلك أن رسالة الشكر التي أبعثها تكون ملحوظة في ذلك البيت؛ نظرًا إلى ندرة من يفعل ذلك.

تحمل رسالة الشكر التي أبعثها إلى العميل تعبيرًا عن مدى سعادتي؛ لأنني بعته السيارة التي كان يرغب في اقتنائها. وفيها كذلك تذكير بأنني سأدفع له ٥٠ دولارًا على أي شخص يرسله إليّ لشراء سيارة جديدة. فهو وقت جيد للغاية لتذكيره بأن يعمل على جلب مزيد من العملاء. لقد أخبرتُه بذلك عندما اشترى السيارة، وهأنا أذكره مرة أخرى بالقيام بذلك؛ عندما يظهر بسيارته ويتحدث عنها أمام الجيران وفي مكان عمله. والقاعدة التي أعمل بها أن أرسل الرسالة في اليوم ذاته الذي تم فيه البيع؛ وبذلك لا أنسى أبدًا.

وكثير من رجال المبيعات يُديرون ظهورهم للعميل بمجرد أن يتسلم

سيارته. فلو ظهرت أية مشكلة في السيارة، وعاد بها العميل مرة أخرى، فربما تخفى منه رجل المبيعات. فهؤلاء يعتبرون شكاوى ومشاكل العميل مصدرًا للإزعاج، ويعتقدون أنها سرعان ما ستزول في نهاية الأمر. ولا شك أن ذلك يعد أسوأ أسلوب يمكن أن تتبعه.

إنني أنظر إلى الأمر بهذه الصورة: تعد مشاكل الصيانة وغيرها من شكاوى العملاء جزءًا طبيعيًّا في جميع المهن، بغض النظر عما تقوم ببيعه. وإذا استطعت التعامل معها بالشكل المناسب، فسوف تتمكن من زيادة مبيعاتك في المستقبل. فعند عودة سيارة جديدة بمشكلة سيئة تحتاج إلى صيانة، فمن المفترض أن يقوم المسؤولون في قسم الصيانة بإعلامي إذا كنت أنا الذي قمت ببيعها. وفي هذه الحالة، أذهب إلى العميل وأحاول تهدئته. وأطمئنه بأن العمل سيجري على الوجه السليم، وأنه سيكون سعيدًا في نهاية الأمر بسيارته. وهذا جزء من عملي. وإذا كان العميل لا يزال يعاني من مشاكل أسوأ، فإن مهمتي أن أنحاز إلى جانبه وأتأكد من عمل سيارته على الوجه الذي ينبغي، وأقف إلى جانبه في مواجهة الميكانيكيين، والموزِّع، والشركة المصنعة.

فإذا حدث أن أشترى أحد العملاء منى شيئًا معيبًا ـ وهو ما يمكن أن يحدث ـ فعندئذ أعمل جاهدًا على تصحيح ذلك العيب. أي أعمل ما في وسعي لاستعادة السيارة إلى الحالة السليمة. وفي بعض الأحيان، أقوم بدفع تكلفة ذلك من جيبي. فمعظم الأماكن، على سبيل المثال، لا تضمن ضبط زوايا العجلات، حتى في السيارات الجديدة. فقد يمر أحد العملاء فوق حفرة في الطريق أو يصدم بحافة السيارة في أول يوم لشرائه السيارة؛ مما يؤدي إلى فقدان ضبط زوايا العجل. فإذا ما عاد العميل مطالبًا بضبط الزوايا؛ فعندئذ أعمل على أن أحقق له ذلك وأتحمل تكلفته. وقد يكلفني أمر كهذا ٥٠ دولارًا قابلة للخصم من الضرائب، إلا أنه سيجعل

ذلك العميل يشعر بأنني أريد أن أُسْعِدَه. (إلا أنني أخبر العميل بكل أدب ألا يتوقع أن أقوم بذلك مرة أخرى من دون مقابل).

ولا يحتاج بيان ثمرة الانحياز إلى جانب العميل إلى توضيح. فسأصبح بمثابة صديق له، وسيعود إليّ مرة أخرى لشراء سيارته المقبلة، وسيخبر الكثير من الناس أني وقفت إلى جانبه. وتلك إحدى أفضل الوسائل لكسب ثقة العملاء فيك وفي اهتمامك بإرضائهم.

فأنا أنظر إلى العميل باعتباره استثمارًا طويل الأجل. ولا أقوم ببيع سيارة للعميل، ثم أطلب منه أن يرحل حين لا يكون راضيًا عنها. بل إنني أنتظر أن أكون أنا من يبيعه أية سيارة يرغب في شرائها. كما أرغب كذلك في البيع لأصدقائه وأقاربه. وعندما يحين الوقت، أرغب كذلك في البيع لأولاده أيضًا. ولذلك عندما يشتري مني أحدهم سيارة، سيحب تلك التجربة، وسيظل يتذكرها ويتذكرني بخير، وسيحدث عني كل من يقابلهم من الراغبين في شراء سيارة. إنني أعتبر كل عميل مصدرًا لدخلي السنوي مدى حياتي. لذا ينبغي أن يشعر العملاء بالسعادة، ويشعروا بالثقة بي.

وأرى أن الناس تحب الشراء مني؛ لأنهم سئموا من تعرضهم للاحتيال، وسئموا من تعرضهم للصدمات المؤلمة. فهم يستحضرون ما حدث لهم عندما حصل منهم رجل المبيعات على سعر مرتفع، ثم فر بعدها واختفى عندما كانوا في حاجة إلى مساعدته لاستعادة السيارة إلى حالتها السليمة. إنهم يعون أن ذلك يحدث. ربما كانوا سُذَّجًا أو عديمي الخبرة في إحدى المرات. ولكن يكفي أن تدير ظهرك للعميل مرة واحدة؛ لكي تجعله يشعر أنه تعرض للاحتيال، والغش، والكذب عليه.

ولا يحدث ذلك مع عملائي. فعندما يأتي شخص ما متلهفًا لشراء سيارة بشكل عاجل، فإن ذلك قد يُغرِي الكثير من رجال المبيعات بخداعه.

فيستغلون حاجته تلك ويقدمون له سعرًا مبالغًا فيه، ربما يزيد بمقدار ٦٠٠ دولار على السعر الذي يمكن أن يحصل عليه لو كان قد تسوق قليلًا قبلها. ولكن لا وقت لديه للتسوق. لذلك إذا ما صادفني عميل في مثل تلك الحالة، فربما لا أبيع له السيارة. فما الذي يوجب عليّ ذلك؟ فلو كان هو راغبًا في إبرام صفقة سريعة من دون أن يقوم بالتسوق، يمكنني أن أحقق ربحًا جيدًا لي وللموزع. وبذلك تتحقق العدالة لجميع الأطراف. ولكني لا أقوم بتضليل العميل وخداعه لمجرد أنه يحتاج إلى شيء على وجه السرعة. انظر إلى الأمر من هذه الزاوية: سرعان ما سيكتشف الشخص المتعجل من أمره والراغب في دفع أكثر مما ينبغي، أنه تعرض للخديعة. وساعتها سيرغي ويزيد ويبدأ في ترويج سمعة سيئة عن السيارة، والموزع، ورجل المبيعات. وهل هناك من يحتاج إلى مثل ذلك؟ بالتأكيد لست منهم؛ إذ يمكن تحمل القليل من الخسائر. لكنك لا يمكنك أن تعرف من ذا الذي سيكلفك مبلغًا كبيرًا. علاوة على ذلك، فأنا أحب أن يكون عملائي سعداء. فذلك يجعلني أنا الآخر سعيدًا.

إزالة أسباب شكوى العميل

عندما يأتي العميل إلى قسم الصيانة بسيارة معيبة بالفعل، يكلفني ذلك أنا والعاملون معي الكثير من الوقت والطاقة في إجراء الاتصالات وممارسة الضغوط للعثور على مكان يمكن فيه إعادة السيارة إلى حالتها السليمة. إن الشراء مني قد يكلف العميل ٥٠٠ دولار زيادة على السعر الذي قد يحصل عليه من رجل مبيعات آخر؛ وذلك للعناية التي أوليها أنا للعملاء الذين يواجهون مشاكل. فأنا لا أجعل العميل يدفع مقابل تلك النوعية من الخدمات عالية الجودة. فهو يحصل عليها بغض النظر عن جودة الصفقة التي أبرمها معي. فأنا لا أكتب على بطاقته أنه اشترى مني

بسعر زهيد، وأني لا أستطيع أن أقدم له شيئًا آخر بعد ذلك. فالكل يحصل مني على الخدمة عالية الجودة ذاتها.

وفي رأيي أن ذلك صالح للتطبيق في أي مجال. فلو اشتريت بزة أثناء التخفيضات، فإني أتوقع أن تكون ملائمة لي كما لو كنت قد اشتريتها بالسعر المرتفع. وإذا شعرت بأنهم يحاولون التنصل من إجراء الكثير من التعديلات على البزة لكي تكون أكثر ملاءمة لي، فسأضغط عليهم حتى يصلحوها. ولكني لن أنسى أبدًا هذه المعاملة إذا ما فكرت في شراء بزة أخرى.

وتُعَدُّ صيانة السيارة أمرًا شديد الغموض بالنسبة إلى الكثيرين. ففي الأيام الخوالي، كانت السيارات أبسط، وكان بوسع أي صبي أن يظن في نفسه الإلمام بكل ما يجب معرفته عنها، وكيفية عملها وإصلاحها. ولكن السيارات أضحت أكثر تعقيدًا هذه الأيام عما كانت عليه من قبل. وعلى الرغم من أن السيارات أصبحت أفضل، فإن الكثير من الناس يشعرون أنهم عاجزون إذا ما حدث عطل ما. وأعرف القليل من الأشخاص الذين حصلوا على دورات ليلية في إصلاح السيارات. وذلك ليكونوا على إلمام بما يتحدث عنه الميكانيكي وحسب.

ويعود ذلك بنا إلى الحديث عن العيوب والأعطال. فتلك الأشياء تحدث. وإن كانت لا تحدث كثيرًا. ولكنها تحدث؛ ربما لأن المسؤول عن التفتيش على السيارة لم يكن في حالته الطبيعية، وأن أحد الموردين أهمل في إحدى الوحدات الفرعية المهمة. ولست هنا بصدد التقليل من شأن أحد في الصناعة أو التشنيع عليهم. ولكن من الممكن أن تخرج سيارة من خط الإنتاج حاملة مجموعة كاملة من الأخطاء. وستعمل بشكل جيد يكفي لخروجها من خط التجميع إلى باحة السيارات، وتجتاز في آخر الأمر

المعاينة النهائية. ثم ما تلبث أن تأتي «الطوبة في المعطوبة». فهي مجرد مسألة احتمالات على ما أظن. فقد تحتاج إحدى السيارات إلى ضبط ناقل الحركة، بينما لا يتناسب «البستم» مع «الأسطوانة» الخاصة به في سيارة أخرى، أو يوجد «ترس» معيب في المحور الخلفي لسيارة ثالثة. ويمكنهم اكتشاف تلك الأخطاء وإصلاحها بمنتهى السهولة. ولكن كيف نَصِفُ اجتماع تلك العيوب جميعًا في سيارة واحدة من بين بضع مئات من الآلاف من السيارات. إن ذلك يعني حصولك على سيارة مملوءة بالعيوب.

وحين يظهر بها أحد العيوب تذهب لإصلاحه. وبعدها بعدة أيام يظهر عيب آخر، فتعود مرة أخرى. وسيكون موقف الكثير من وكالات البيع تجاه أشياء كهذه كالآتي: ها قد حضر ذلك الشخص البغيض مرة أخرى. حسنًا، ولكن دعني أوضح لك أنه إذا حصل شخص ما على سلعة مملوءةبالعيوب، فإن الشخص البغيض حقًّا هو الشخص الذي لم ينصفه ولم يقف إلى جانبه.

وليس من السهل العناية بسيارة مملوءة بالمشاكل. لذا فأنا أحافظ على علاقات طيبة مع العاملين في قسم الصيانة فأشتري لهم القهوة في الصباح، والهدايا عندما تضع زوجاتهم، وأشياء من ذلك القبيل. ولكنها تعد ضمن نفقات العمل، فعندما يأتي أحد العملاء ليشكو من مشاكل في الصيانة، فإني أعتبر ذلك ضمن نطاق عملي. وأنا على معرفة كذلك بالأشخاص الذين ينبغي الاتصال بهم في مكاتب «شيفروليه». وإذا لم يجدِ كل ذلك، فعندئذٍ أتصل بشخص ما في المنطقة التجارية بوسط المدينة للتأكد من الحصول على ما يحق للعميل الحصول عليه.

ويكلفني كل ذلك مالًا، ويأخذ قسمًا كبيرًا من وقتي. ولكني لا أظن أن لديّ خيارًا آخر. فَكِّرْ في شخص مسجًّى في إحدى دور الجنازات،

وتأمل ذلك الجمع من الناس الذين يأتون لإلقاء نظرة الوداع الأخيرة عليه. فها هو أحد الأشخاص يعود إلى منزله، ويهيئ نفسه، ويغير من ملابسه، وربما فَوّتَ على نفسه تلك الليلة التي اعتاد فيها لعب «البولينج» من أجل أن يلقي النظرة الأخيرة على صديقه. وتأمل تلك القوة الجاذبة لذلك الرجل المسجى في ذلك التابوت المبطن بالساتان: فهناك ما يقرب من ٢٥٠ شخصًا سيفعلون الشيء ذاته من أجل رؤيته. لكل إنسان تلك القوة الجاذبة، ولا يوجد أحد بيننا في مهنة بيع السيارات على استعداد للتضحية بعميل واحد، فهذا العميل يؤثر على ٢٥٠ شخصًا آخر في حياته:

وكما تعرف، فإن الناس يتحدثون كثيرًا عن السيارات. بل يعد ذلك الموضوع في العديد من أنحاء البلاد موضوع الحديث المفضل بين الناس، وربما كان أفضل من الحديث عن حالة الجو. وأظل أفكر كثيرًا في أنه في مكان ما، يتحاكى الناس عن تلك السيارة الجديدة التي بدأت تظهر فيها كل تلك العيوب بعد شرائها. وكيف أنهم ظلوا يترددون على الصيانة من دون أن يتم إصلاح العطل؛ لذا لن يقوموا بشراء ذلك النوع من السيارات مرة أخرى. ثم يبدأ أحد الأشخاص في رواية القصة ذاتها، ولكنه يقول في نهايتها: «أخبرت رجل المبيعات الذي ابتعتها منه، جو جيرارد، بمشاكلي، ولم ألبث إلا وقد عادت السيارة تعمل أفضل من الجديدة». وأنا أعلم أنهم يقولون أشياء كهذه عن طريقة تعاملي معهم، فأنا أسمع ذلك بأذني. فعندما يأتي بعض الناس ويسألون عني بالاسم، أسألهم دائمًا كيف سمعوا بي. ويعد ذلك طريقة رائعة لفتح باب الحديث. وستندهش من عدد الأشخاص الذين يذكرون أن شخصًا آخر أخبرهم عن الصفقات الجيدة التي يحصلون عليها مني والمعاملة الجيدة التي أعاملهم بها.

ولا أقصد أن أبدو رجلًا فوق العادة، ولكني أعتقد أن ذلك يفيد المهنة بأسرها. بل يمكن التأكيد على أن ذلك يفيدني في عملي التجاري.

وأرجو أن تكون قد أدركت أني أقوم بالكثير من الأشياء التي لا يقوم بها رجال المبيعات الآخرون. كما أرجو ـ أيضًا ـ أن تدرك أن ما أقوم به يُجْدِي مع الجميع. فأنا أتعامل بشكل جيد مع عملائي. وهم يعلمون أني جاد في اهتمامي بهم؛ ولذا يثقون بي. ولكني لا أفعل شيئًا من ذلك دون مقابل. بل أفعله من أجل المال. وكثيرًا ما كنت أقول إن أحب شيء لدي في هذا العالم هو النوم. فهو هوايتي، وشاغلي المفضل، فإذا كنت مضطرًا إلى الاستيقاظ من نومي في الصباح ومغادرة فراشي، ينبغي لأحد ما تعويضي مقابل ذلك.

ولكني عندما أتعامل مع عملائي على نحو جيد، لن يقول أحد منهم: «إن جيرارد لا يعني ذلك حقيقة. إنه يفعل ذلك فقط من أجل المال». فما أريد قوله هو أنني بالفعل أعني ما أفعل، كما أني أفعله من أجل المال. ولكنه من الأفضل كثيرًا أن تكون لطيفًا مع العملاء بدلًا من معاملتهم كما تعامل المتسولين؛ فتفر منهم وتختبئ عندما يعودون إليك محملين بالمشاكل. كما أنك تكسب كثيرًا من المال عن طريق كسب ثقة العملاء.

أعرف رجلًا اعتاد على شراء جميع ملابسه من متجر واحد، ومن رجل مبيعات واحد. فقد دخل ذلك المتجر بعد أن شاهد شيئًا أعجبه في نافذة العرض. وقد باعه رجل المبيعات الذي كان هناك وبقي معه. وكان هذا الرجل يشتري بزتين أو ثلاثًا في العام، دون أن يكون في حاجة إليها؛ فهو لا يرتدي بزة في عمله في أكثر الأوقات. ولكن رجل المبيعات تجشم العناء للبحث عما يعجبه، وربما كان حادًّا في تعامله مع عامل القياس عندما اشترى ذلك الرجل شيئًا. وفي بعض الأحيان، كان يخبر العميل عندما يأتي إليه أنه لا يعتقد أنه يوجد شيء جديد يمكن أن يحوز إعجابه. ويعد ذلك بمثابة تحدٍّ أمام الرجل لإثبات خطأ رجل المبيعات.

وعلى كل حال، فقد حضر ذلك الرجل ذات يوم وسأل عن رجل

المبيعات ذاك. فجاءه أحدهم وأخبره أنه تقاعد، ثم انصرف وتركه. وأخذ الرجل يتفحص في البزات التي كانت معروضةعلى الأرفف لبعض الوقت، بل قام بتجربة إحداها. ولكن لم يأتِ أحد لخدمته. فما كان منه إلا أن انصرف ولم يعد مرة أخرى. لذا لا يمكن القول بأن العلاقة بين رجل المبيعات والعميل ليست ذات أهمية.

فأنا أبيع شيئًا يبيعه مئات الآلاف من الأشخاص غيري. وربما تظن أن «شيفروليه» هي «شيفروليه». ويمكن شراؤها من أية مدينة في البلد. فهي جميعًا متشابهة. أليس ذلك صحيحًا؟ لا، بل خطأ! إن سيارة «شيفروليه» التي يبيعها «جو جيرارد» ليست مجرد سيارة. بل هي علاقة شاملة بيني وبين العميل وأسرته وأصدقائه وزملاء عمله. أي مع ما يقرب من ٢٥٠ شخصًا.

وربما تكون قد سمعت كل ذلك مرارًا من قبل. ولكني سأظل أردده لاعتقادي بأنه ناجح في مفعوله. كما أنه أكثر الأشياء بدهية في العالم بالنسبة إليَّ، وهو يساعد على جعل حياتي العملية مثيرة جدًّا ومربحة جدًّا. ولكني سأظل أردد ذلك، على الرغم من كونه بدهيًّا بالنسبة إليَّ، فإنه ليس بدهيًّا لدى الآخرين. وإلا فكيف نفسر وجود العديد من رجال المبيعات الذين يجدون بالكاد ما يعيشون به، بينما العديد من العملاء يعتقدون بأن جميع رجال المبيعات أثرياء محتالون؟

لقد أخبرتك بمدى أهمية مرحلة ما بعد البيع. كما أخبرتك كيف أني أرسل دائما برسالة شكر إلى كل عميل، وأعطيتك بعض الأفكار عن كيفية الاعتناء بالعملاء الجدد عند وجود مشاكل صيانة في السيارات التي اشتروها مني. ومن ثَمّ فقد تكوّنت لديك فكرة بأنْ أبقى إلى جوارهم أطول فترة ممكنة. فأنا لا أفعل تلك الأشياء التي أوضحتها وحسب، ولكني أقوم بأشياء أخرى.

الحفاظ على التواصل

إنني أبقى على اتصال مع العميل، حتى إن لم يتصل بي بعد البيع. والكثير من رجال المبيعات يحصلون على عمولاتهم ثم يتناسون العميل، خاصة إذا ظهرت أية مشاكل في السيارة. ولكني، كما تتوقع، أنظر إلى الأمور بمنظور مختلف للغاية. فعندما أبيع سيارة إلى شخص ما، يحصل مني أيضًا على مساعدتي له في تعامله مع قسم الصيانة عندما يكون في حاجة إليها، هذا إلى جانب رسالة الشكر. وأظل على اتصال به، حتى إن لم يكن في حاجة إلى المساعدة.

فبعد عدة أسابيع أو أشهر بعد إتمام عملية البيع، أبحث في ملفاتي الخاصة بالعملاء الجدد وأبدأ في الاتصال بهم على الهاتف. وربما تظن أني أفتح بذلك بابًا للمشاكل، ولكني - في الحقيقة - أسعى إلى إيجاد عمل مستقبلي وضمان حصولي عليه. فَكِّرْ فقط في التجربة التقليدية للشخص العادي الذي يشتري سيارة من رجل مبيعات عادي، وعندما ينتهي الأمر، يشعر العميل بالراحة لخروجه من المكان سالمًا.

لكن الأمر مختلف مع عملائي. فأنا أعمل بجد، وهم يعلمون ذلك. وعندما ينتهي الأمر، يشعرون بالراحة أيضًا، ولكن ليس لإفلاتهم من قبضة رجل مبيعات مارس الضغط عليهم، ولكن لمرورهم بتجربة بدأت بمشاعر خوف تام وانتهت بالشعور بالرضا لحصولهم على أفضل مما كانوا يتوقعون.

وبعدها ألتقط سماعة الهاتف وأتصل بالعميل وأسأله عن حال السيارة. وعادة ما أتصل في أثناء النهار وأُحَدِّث زوجة العميل. وأتصور أن الأمور تسير على ما يرام دون وقوع مشاكل، وذلك إذا لم أرَ العميل بعد تسلمه السيارة. وعادةً ما تقول الزوجة إن السيارة على ما يرام. وعندها أسألها

عما إذا كانت ثمة مشاكل. وأُذكِّرُها بضرورة الحضور لإجراء سلسلة الفحوصات اللازمة للإبقاء على صلاحية الضمان. وأؤكد عليها ضرورة إخبار زوجها بالحضور والسؤال عني في حالة ظهور أية مشكلة في السيارة، أية صوت خشخشة، أو أي مشكلة في استهلاك الوقود، أو أية مشكلة أخرى. ثم أسألها إن كانت تعرف أحدًا يريد شراء سيارة. وأقترح عليها الأصدقاء أو الأقارب وأُذَكِّرُها بأني سأدفع ٥٠ دولارًا عن أي عميل يقوم بالشراء مني. فإذا أخبرتني أن زوج أختها كان يتحدث ذات مساء عن معاناته مع سيارته، فعندئذٍ أسألها عن اسمه ورقم هاتفه. كما أطلب منها أيضًا أن تسدي إليّ معروفًا وتقوم بالاتصال به، على أن أتصل به أنا لاحقًا. ثم أذكرها بمبلغ الخمسين دولارًا وأُودِعُها.

والمحتمل بعد ذلك أن تقوم تلك الزوجة بإخبار زوجها أني اتصلت وسألت عما إذا كانت السيارة على ما يرام. فإن لم يكن الزوج قد سبق له الشراء مني من قَبْلُ، فربما سقط من على كرسيِّه، بفعل المفاجأة؛ فلا أحد يتوقع أن رجل مبيعات، وبصفة خاصة رجل مبيعات السيارات، يهتم بعميله بعد البيع. بل ربما أنجح أيضًا في بيع سيارة لزوج أختها. وبهذه الطريقة تمتد سلسلة السمعة الحسنة والعمل الجيد، فهي ستحصل على ٥٠ دولارًا عمولة مني لجلبها أحد العملاء، وسيصبح زوج أختها ثاني عميل مسرور في الأسرة. وبذلك يكون لديّ مشتريان مضمونان كل ثلاث أو أربع أو خمس سنوات.

طريقتي هي الأفضل

إذا كان ما أقوله بدهيًا للغاية، فلماذا لا يقوم به معظم رجال المبيعات؟ أعلم أنني لست أعلى ذكاء من المتوسط. كما أعلم أني لست الشخص الأكثر لطفًا. ولكني ربما درست الأمور بشكل أفضل، وتمكنت من

جمع شتات عملية البيع معًا. وربما يرجع ذلك إلى تأخر دخولي في ذلك المجال، وبالتالي لم أتشبع بتلك النصائح السيئة، وكان عليّ أن أبتكر طرقي الخاصة. فلم أكن ملمًّا بما يعرفه أكثر رجال المبيعات عن انتظار ذلك العميل المغفل، أو البغيض، أو غريب الأطوار. وربما يرجع ذلك أيضًا إلى أن حاجتي للنجاح كانت أكبر. إلا أن هناك شيئًا أعرفه على وجه التأكيد، ألا وهو تلك اللحظة التي يحصل فيها رجل المبيعات على طلب الشراء من العميل. إنها تحجب عقله. فها هو قد حصل على ما يريد، وساعتها ينسى كل الأشياء الذكية التي ينبغي له أن يعرفها فيما يتعلق بالمتابعة والحفاظ على سعادة العميل؛ من أجل كسب صفقة أخرى أو قيامه بإحالة عميل آخر.

وأقول لكم ذلك؛ لأني أفهمه. فأنا أتفهم تلك الرغبة في إتمام البيع وإمساك النقود في يدك. وأفهم ذلك كما يفهمه أي شخص، وربما أفضل؛ إذ إنني أعي ذلك الشعور بصورة كافية تحول بينه وبين الاستحواذ عليّ. وإذا كنت أحقق ١٥٠ دولارًا من ساعة عمل واحدة، فأنا أعرف جيدًا ذلك الإغراء الذي يدفعني إلى التفكير بتلك الطريقة. وحين أشعر بذلك الإغراء يتسلل إليّ، يستحوذ عليّ عندئذٍ أيضًا الشفاء منه.

وما الشفاء؟ أن تستخدم عقلك. فلا أحد من العاملين في مجال بيع السيارات يحقق ١٥٠ دولارًا في ساعة أو حتى ساعتينِ، فإما أن تنفق الكثير من الوقت والمال في التأسيس للعمل، ونثر البذور، وملء مقاعد العجلة الدوارة - وإما أن تمضي الكثير من الوقت من دون فائدة. فإذا قمت ببيع سيارة واحدة في اليوم وحصلت على ١٥٠ دولارًا، وهو ما يعتبر متوسط عمولة مرتفعًا جدًّا، فإن ذلك لا يعني أنك حققت ١٥٠ دولارًا في الساعة. بل حققت ١٥٠ دولارًا في يوم عمل. وذلك ليس سيئًا. بل في الواقع، إن استطعت بيع سيارة واحدة في اليوم، فإنك بذلك تصبح رجل مبيعات

سيارات فوق المتوسط. ولكنك لن تكون رجل مبيعات يحقق ١٥٠ دولارًا في الساعة.

وأنا أبيع أكثر من ست سيارات في اليوم؛ مما جعلني أعظم رجل مبيعات في العالم كما أشارت موسوعة جينيس للأرقام القياسية. وقد أنفقت الكثير من الوقت والمال لتحقيق ذلك. وقد كلفني القيام بذلك الكثير على حساب عمولاتي، إلا أن الأمر يستحق ذلك؛ لأنني كلما بعتُ أكثر، شعرتُ بأني أفضل في عملي، وعلى الرغم مما أنفقه لأحقق مزيدًا من العمل - فإنه يتبقى لي من المال بعد دفع الضرائب ما يزيد على ما يحققه الآخرون من رجال مبيعات السيارات بالتجزئة في البلد. ولا تذكر موسوعة جينيس شيئًا من ذلك، ولكني أعلم أن تلك هي الحقيقة. وعليه فإذا كنت تصغي إليّ، فاستمرْ في الإصغاء إليّ؛ لأني أحدثك عن كيفية تحقيق الرضا والمال. ولا يمكن لأحد أن يقول لي إن كل ذلك الجهد المبذول لبيع ما يقرب من ١٤٠٠ سيارة وتحقيق ما يقرب من ٥٠٠٠٠٠ دولار في العام لا يستحق كل ذلك العناء، إذا كنت حقًّا من المحترفين في تلك المهنة.

استمر في البيع بعد إتمام الصفقات؛ تحصُدْ المزيد من الأموال.

١٩

احصل على كل ما في استطاعتك من مساعدة

أخبرتك على مدى الصفحات السابقة بكل ما أقوم به لتأسيس عملي، وللحفاظ على تدفق العملاء وسؤالهم عني وشرائهم السيارات مني. فربما يجول بخاطرك وأنت جالس أنه ليس بوسع آدمي واحد أن يقوم بكل هذا، ثم يجد الوقت لتناول طعامه مرتين في اليوم، والعودة إلى منزله لتغيير ثيابه مرة في الأسبوع.

ودعنا نُلقي نظرة إلى تاريخي مرة أخرى، ففي أول عام كامل لي في مهنة بيع السيارات، ألا وهو عام ١٩٦٣، قمت ببيع ٢٦٧ سيارة. وسيخبرك أي شخص يعمل في هذا المجال أن أي رجل مبيعات يقوم ببيع ٢٦٧ سيارة يكسب عيشًا رغيدًا ويحصل، من دون أية جوائز ومن دون أن يرد اسمه في موسوعة «جينيس»، على مبلغ جيد من المال. وقد ارتفعت حصيلتي في العام التالي إلى ٣٠٧، وإلى ٣٤٣ في عام ١٩٦٥. وبحلول عام ١٩٦٦، كنت قد بدأت النظر في الأشياء التي تحقق لي النجاح، وبدأت في التركيز على تلك الأشياء التي أرى أنها تثمر لي أفضل النتائج. وبمعنى آخر بدأت في التعرف على مواطن قوتي، وبدأت في استخدامها أفضل استخدام ممكن. وكنت أقوم بإرسال الرسائل البريدية المباشرة بنفسي.

وبدأت في البحث عمن يجلب لي مزيدًا من العملاء. وعندها تعلمت أن عملائي ليسوا زبائن.

فكيف كان أدائي، إذن، في أول عام أعمل فيه عن خبرة وتحليل ذاتي دقيق؟ وكيف كان أدائي، إذن، في أول عام لم أعمل فيه من واقع الحدس والإحساس؟ في عام ١٩٦٥، قمت ببيع ٣٤٣ سيارة وشاحنة، ولكن في عام ١٩٦٦ زاد إجمالي السيارات المبيعة زيادة هائلة ليصل إلى ٦١٤ سيارة. لقد كنت أبيع الكثير من السيارات والشاحنات، وأحقق الكثير من المال. ولكني كنت أستنفد طاقتي الذهنية، إذ كنت أتأخر في المكتب لإنجاز الأعمال المكتبية والمكالمات الهاتفية. وفي نهاية عام ١٩٦٩، قال لي المحاسب الذي يتولى أعمال ضرائب الدخل الخاصة بي بعد أن نظر إلى الأرقام التي حققتها: «جو، إنك تقضي على نفسك وتدفع نصف مالك إلى الحكومة. لماذا لا تنفق بعض المال في الحصول على بعض المساعدة، واستخدام بعض المعاونين لمساعدتك؟ ولن يكلفك ذلك سوى ٥٠ سنتًا عن كل دولار تنفقه. وإلى جانب ذلك، فسيسمح لك ذلك بالتركيز على الأشياء التي تقوم بها وتحبها [إتمام صفقات البيع]، وسيكون في مقدورك أن تدفع أجرًا لآخرين يتولون نيابة عنك الأعمال الروتينية».

والآن أعد قراءة ما قاله له. أنا مدين لمحاسبي؛ لإنقاذه حياتي وتمكيني من إنجاز مبيعات أكثر وتحقيق مال أكثر. وليس في وسعي أن أوضح الصورة أكثر من ذلك لأولئك الذين يصلون إلى شرائح عالية جدًّا في الضرائب. وكنت أتحدث مؤخرًا إلى المحاسب عن ذلك الأمر، فأخبرني أن أي بائع يحقق أكثر من ٢٠٠٠٠ دولار في العام من عمله بمفرده سيكون قادرًا على تحمل تكلفة الاستعانة بمساعدة خارجية بدوام جزئي في الأقل. والنقطة الأهم أن المحصلة النهائية ستكون تحقيق مزيد من الأموال من

كل دولار أنفقه على المساعدة الخارجية. إنه أشبه بالاستثمار الرأسمالي. ولكني بدلًا من شراء آلات، أشتري وقت آدميين آخرين لأفرغ وقتي لعمل الأشياء التي أجيد عملها: «إتمام صفقات البيع».

تَذَكَّرْ أنه لا يوجد أحد يقوم بالبيع بمفرده. فعندما تقوم بالبيع لعملائك، تستعين بمساعدة خارجية سواء فكرت في الأمر على ذلك النحو أو لا. حيث تستخدم الهاتف، وخدمة البريد، وتستفيد من أشخاص آخرين في المؤسسة مثل السكرتيرات، وكتبة الحفظ، والميكانيكيين، والسروجيين، وغيرهم. فأنت تستعين بأشخاص آخرين يمكنهم القيام بأشياء أفضل مما يمكنك القيام بها.

وقد بدأت في الاستعانة بمساعدة خارجية عندما بدأت قائمتي البريدية في استهلاك الكثير من وقتي. حيث قمت باستخدام طلبة المدارس الثانوية لبعض الوقت من أجل وضع الرسائل البريدية في المظاريف وعنونتها. وربما لا تمتلك قائمة بريدية تحتوي على عدد كبير من الأسماء. ولكن إذا طالت قائمتك لتتجاوز بضع مئات من الأسماء، فلن تتمكن من أن تجد الوقت الكافي لإنجاز ذلك العمل الروتيني، إلا إذا كنت لا تكسب أكثر من ٥ أو ٧ دولارات في الساعة من العمل. إنني أتكلم بجدية. هكذا ينبغي النظر إلى الأرقام. فإذا كنت تحقق ١٥ دولارًا في الساعة فقط (وأنا على ثقة أنك تستطيع تحقيق أفضل من ذلك بكثير)، فستظل قادرًا على دفع ٥ دولارات لشخص ما ليقوم بواجبات العمل التي لا علاقة لها بالبيع. فحتى لو كنت تحقق ١٥ دولارًا فقط، فسيتبقى لك ١٠ دولارات بعد أن تستخدم شخصًا آخر لتستطيع أن تفرغ وقتك. إنها مسألة رياضية بسيطة، ولا سبيل للمجادلة فيها، إلا إذا كنت تحب القيام بالأعمال التي لا تتعلق بالبيع. وفي تلك الحالة، لك أن تتوقع الخروج من المهنة. فستكون أكثر سعادة لو تركت العمل بالبيع.

وبعد هذا الحديث مع المحاسب، قمت بتعيين شاب كنت قد التقيته قبل ذلك ببضعة أسابيع. وكان أحد الأصدقاء قد أرسله إليّ لمقابلتي وتعلم مهنة البيع مني. واتصلت به وقمت بتعيينه للعمل على استقبال عملائي والترحيب بهم. وفي ذلك الحين، كان كثير من الناس يأتون ويسألون عن جو جيرارد. وكثيرًا ما كان العملاء يضطرون إلى الانتظار ريثما أقوم بإتمام صفقة مع عميل آخر. وقد فقدت بعض العملاء؛ لأن الانتظار كان يتعبهم فيغادرون، أو كانوا يذهبون إلى بائع آخر في صالة العرض لخدمتهم. وعلاوة على ذلك، فقدت عملاء كنت على وشك إتمام الصفقات معهم؛ نظرًا إلى تعرضي للمقاطعة من جانب أشخاص آخرين أو بسبب مكالمات كنت أتلقاها. ولذلك فأنا الآن لا أرد على أية مكالمات هاتفية في أثناء قيامي بإتمام صفقة ما مع أحد العملاء. فلديّ من يتولى مكالمات العمل نيابة عني. كما أنني لا أتلقى مكالمات شخصية؛ حيث أخبرت الجميع ألا يتصلوا بي في العمل إلا في حالات الطوارئ الحقيقية.

لذا استخدمت ذلك الشخص لمساعدتي. حيث دربته كيف يرحب بالناس ويوضح لهم أني منشغل في تلك اللحظة، وأنه يسعده أن يبذل ما في وسعه لمساعدتهم. ثم يعمل على الالتقاء بهم وتقييمهم، ويعرض عليهم السيارات، ويجيب عن أسئلتهم. كما يقوم أيضًا بدراسة عروض المقايضة بعناية، ويأخذهم في جولة قيادة تجريبية للسيارة. ثم يتصل بي بعدها في المكتب الذي أقوم فيه بإتمام الصفقات ويطلعني على ما توصل هو إليه. كما دربته على التعرف على ما يدل على الهوايات، والرحلات، والاحتياجات الأسرية، والدلائل التي تشير إلى أن العميل المحتمل قد سبق له التسوق لدى موزعين آخرين. كما أنه يخبرني أيضًا بحالة السيارة التي جاء بها العميل.

ولقد زاد دخلي بمقدار يزيد على ما أتكلفه لاستخدام ذلك المعاون.

فهو يكسب مالًا، وأنا أيضًا أكسب مالًا. وبمجرد أن لمست قيمة ذلك الموظف، أدركت أنه هكذا ينبغي أن تسير الأمور. وفي عام ١٩٦٦، بعت ضعف عدد السيارات التي بعتها في العام الذي قبله دون مساعدة ولكني كدت أقتل نفسي بالفعل. ولم يكن في وسعي أن أمضي عامًا آخر على هذا المنوال دون مساعدة. ولكن لم يكن في مقدوري أيضًا أن أبرح مكاني. وكان ينبغي لي أن أحطم الأرقام القياسية. وبعد أن حطمت الأرقام القياسية للآخرين، كان عليّ أن أمضي قدمًا في تحطيم أرقامي القياسية.

منافسي الأكبر

هل تريد أن تعرف من هو منافسي؟ أنا أنافس «جو جيرارد». فما أحققه اليوم أود أن أفوقه غدًا. لم يعد هناك شخص آخر أنافسه، فقد تفوقت عليهم جميعًا. لقد قرأت مقالة ما عن شخص في «إلينوي» من المفترض أنه أكبر بائع لسيارات «كاديلاك». وأنا أعتقد أنه كذلك، ولكني عندما طالعت أرقامه، أدركت أنه على الرغم من أن «كاديلاك» تبيع ضِعفىْ ما تبيعه «شيفروليه»، فإنني فقته في البيع بنسبة ثلاثة إلى واحد، بل ربما تجاوزت القيمة المالية التي أحققها ضعف ما يحقق هو. كما أنني أعلم أن نسبة العمولة التي أحصل عليها تزيد على ضِعفىْ ما يحصل هو عليه. إذن فمن غير «جو جيرارد» يمكن أن أنافسه؟ لا أحد!

والطريقة الوحيدة التي تمكنني من تحطيم أرقامي القياسية، هي إنفاقي بعض المال في استخدام أشخاص لمساعدتي في زيادة حصيلتي. وإلا فسوف أصل إلى حد لا يمكنني أن أتجاوزه بعد ذلك. ومن شأن ذلك أن يقتلني. وسيؤدي ذلك إلى خفض حجم أعمالي ودخلي. والبيع هو متعتي، والمال هو جائزتي.

ولكن النقطة الأهم من منظور الأعمال، هو حصولك على أفضل دعم ممكن من خلال استخدام أشخاص يساعدونك على التفرغ للقيام بعمل أكثر إنتاجًا. وإذا كنت بائعًا محترفًا، فإن أبرع ما لديك من مهارة، وأكثر ما سيعود عليك بالبهجة، هو إتمام صفقات البيع. وتلك هي الضربة الساحقة، وهذا هو النصر، وتلك هي القوة، وذلك هو الجانب الرائع في البيع.

وأنا أستفيد من مساعديّ الآن؛ لأتمكن من تركيز أكثر أوقات عملي على إتمام صفقات البيع. ففي عام ١٩٧٠، قمت بتعيين أول موظف يعمل بدوام كامل لديّ، وهو شاب صغير يدعى «نيك رنز». ولا يزال يعمل معي، وقد أصبح الآن ذراعي اليمنى؛ حيث يتولى الجانب الإداري من العمليات، ويساعدني في مشاريع أعمالي الأخرى، خاصة في أعمال إلقاء المحاضرات على مجموعات المبيعات، وبرنامج أفلام المبيعات. كما يعمل معي أيضًا ابني «جو بدوام» كامل. وكل منهما يحصل على راتب يعتبره كثير من البائعين راتبًا جيدًا. وأستطيع من خلال دفع مرتب جيد لهما، أن أحقق دخلًا أكبر مما لو كنت أعمل بمفردي.

والحقيقة، كما أشرت، أن المرء لا يمكنه أن يعمل وحده. فنحن لا نصنع ما نقوم ببيعه. وكثير من البائعين لا يتولون عملية التسليم. بل نحن جميعًا نعمل جزءًا من نظام اقتصادي ضخم، يعتمد فيه كل فرد على الآخر. ويكمن السر في أن تتولى زمام جزء واحد، في الأقل، من ذلك النظام؛ بحيث تتمكن من تحقيق أرباح من جهود الآخرين، على الرغم من أنك تدفع لهم أجرًا عادلًا مقابل عملهم.

ويتولى ابني «جو» الآن العمليات الأمامية كافة، وأعني بها عمليات الترحيب بالعملاء، وترتيب أدوار انتظارهم، وجمع ما يمكنه من معلومات عنهم. وهو أكثر كثيرًا من مجرد مرحب بالعملاء. بل هو بمثابة عميل

جمع المعلومات بالنسبة إلينا. فهو يقوم بعرض السيارات على العملاء وشرح مزاياها، ويقوم بعمل جولة قيادة تجريبية، ويتولى دراسة عروض المقايضة. وفي أثناء ذلك، يقوم بجمع الدلائل التي أشرت إليها آنفًا. فهو يقوم بالدور الأكبر في محاولة التعرف على نوعية الشخص الذي نتعامل معه، وما اهتماماته، وما الذي يرغب في شرائه، وما مخاوفه، وما الذي يمكننا عمله لكي ننجح في إتمام البيع معه.

وبعد أن يقوم بإدخال العميل إلى مكتب إتمام الصفقات، يقوم بالاتصال بي على الهاتف من صالة العرض. وأقوم بالرد على الهاتف متظاهرًا أني أتحدث إلى شخص آخر. بينما ما يحدث في الحقيقة، هو أن «جو» يقوم بإعطائي تقريرًا عن العميل. ويخبرني بالمسافة المسجلة في عداد مسافات سيارة العميل، وحالة الإطارات، والأشياء الأخرى كافة، مثل وجود ملصق «ديزني لاند» على مصدم السيارة، أو أظرف طلقات بندقية فارغة، أو أية أشياء أخرى تكون لي بمثابة ذخيرة أتسلح بها في محاولتي القضاء على مقاومة العميل، والتغلب على مخاوفه من شراء ما أتى لشرائه.

لقد تحدثت كثيرًا عن ذلك الخوف. ولكن تَصَوَّرْ للحظة ما يمر به ذلك الشخص. فهو في العادة شخص عامل من الطبقة المتوسطة، وعليه أن يدفع ٥٠٠٠ دولار تقريبًا لشراء سيارة. ويساوي ذلك المبلغ ما يتقاضاه في أربعة أشهر، ويجد هذا الشخص صعوبة في نسيان تلك الحقيقة القاسية. وما نحاول أن نفعله معه هو حمله على الوصول بتفكيره إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء. ولكن يجب عليك أن تستحضر في ذهنك أن أحدًا لم يجبره على المجيء إلى مكان عملنا. فمهما كان ما تلقاه من رسائل بريدية، ومهما كانت قدرة إقناع العميل الجالب للزبائن، فهو لن يأتي إلا إذا رغب في ذلك وكان في حاجة إلى سيارة. وكل ما نحاول فعله هو تحقيق ذلك القرار الذي

اتخذه بصورة غير مؤلمة ما أمكن. وكلما زادت المعلومات التي يعطيها لي «جو» في الهاتف عن العميل، تمكنت من إتمام الصفقة مع العميل بشكل أسرع وأكثر كِفاية، وبعدها أنتقل إلى العميل التالي. وعندما أقول أكثر كِفاية، فإني بذلك أعني منحه أفضل سيارة ممكنة يستطيع أن يذهب بها إلى العمل، ويذهب إلى مختلف الأماكن مع أسرته، ويقضي بها الأنشطة التي يقوم بها في أوقات فراغه - بسعر في متناول يده. وتُذَكَّرْ أني لا أقوم مطلقًا بخداع العميل فيما يتعلق بمبلغ الأقساط الشهرية التي ينبغي له دفعها أو السعر الذي يجب عليه دفعه. فأنا أريده أن يكون قادرًا على التحكم في جميع جوانب تلك السيارة، بما في ذلك السعر الذي سيدفعه فيها. وذلك لأنه إن وجد مشقة في سداد ثمنها، فقد أخرج أنا من ذلك بعمولتي، إلا أن ذكرى الشراء مني لن تكون محببة إليه. ويمكنك أن تقول إنني أقوم، من خلال استخدامي للمساعدين، بعملي بشكل أفضل من حيث منح السيارة المناسبة بالسعر المناسب إلى الشخص المناسب؛ وذلك لأن نظام عمليات جمع المعلومات لديّ يعمل بشكل أفضل.

ويساعدني «جو» أيضًا في المحافظة على التزام العملاء بالتعاقد؛ حيث يتولى مهمة أخذ شيكات الدفعات المقدمة الخاصة بالعملاء إلى البنك للحصول على اعتماده لها. وبمجرد أن أحصل على الدفعة المقدمة وتوقيع العميل على نموذج طلب الشراء، وما إن يستلم العميل السيارة، كما أتمنى، حتى تنتقل الأمور إلى نيك بعد ذلك؛ إذ يتولى الأعمال الإدارية لما بعد البيع. حيث يستكمل التفاصيل الائتمانية، والضمان، وترتيبات التسجيل، ويقوم بإرسال رسائل الشكر، ويقوم بجميع الأعمال المكتبية الخاصة بالمكتب، ويتأكد أن جميع المعلومات الصحيحة عن العميل مدونة في ملفاتنا.

ما الـذي أقوم به أنا؟ أتمـم عقـد البيــع. حيث أصل بالعميل إلى

النقطة التي يقول فيها: نعم، ويعنيها بالفعل، وليس: «ربما» أو: «سأخبرك لاحقًا».

الحقيقة هي أروع أداء

لقد قلت إن البيع نوع من التمثيل. فأنا أؤدي عرضًا أمام عملائي. ولكني لا أكذب عليهم إلا كما يكذب الممثل المسرحي أو الممثل الهزلي على خشبة المسرح. حيث ألعب دور الصديق، والمستشار، والمقنع. فعندما تشاهد «كارول أوكونور» يلعب دور «أرتشي بانكر»، تعلم أنه ليس «أرتشي بانكر»، وأن لا أحد في الحقيقة يدعى «أرتشي بانكر». ولكنك تصدق أيضًا أن «كارول أوكونور» هو «أرتشي بانكر». وهو لا يكذب عليك عندما يؤدي أمامك أداءً رائعًا. وكذلك أنا، غير أنني أتظاهر بما أكنه حقيقة، وأنا أيضًا «جو جيرارد» الذي يبحث عن الإثارة من خلال بيع سيارة أخرى، والذي يسعى إلى تحقيق مزيد من المال.

وأحتاج إلى المساعدة لإعداد نص الدور والمساعدة في إخراج الجمهور من المسرح بعد أن أنتهي من أداء دوري. وقد اعتدت القيام بالمهمة بأكملها بمفردي، وكنت أؤديها بشكل جيد جدًا. بل حصلت على بعض الجوائز قبل أن أبدأ في استخدام أشخاص آخرين لمساعدتي. ولكني الآن، بفضل مساعدتهم، أؤدي بشكل أفضل. وكلما حققتَ مزيدًا المال، كان في مقدورك تحمل تكلفة استخدام المساعدين من أجل أن تحقق ربحًا أكبر. وبمجرد أن تصل إلى مرحلة العمل في كل دقيقة من كل يوم، فليس هناك سبيل آخر للنمو إلا بالاستفادة من خدمات الآخرين بذكاء وفاعلية. وليس هناك سبيل آخر.

وذلك ليس صحيحًا تمامًا. فكثير من الناس يسألونني لماذا لا أفتتح

عملًا خاصًّا بي وأصبح موزعًا. والإجابة ببساطة هي أنني رجل مبيعات. صحيح أني قمت بالعديد من الأشياء الأخرى في السنوات الخمس والثلاثين الأولى من حياتي قبل أن أصبح بائعًا. ولكنني لم أكن أقوم بها على نحو جيد في معظم الحالات. ولم أجد شيئًا أحبه بشكل حقيقي ولا أرغب في التوقف عن فعله إلا بعد أن أكتشف مهنة البيع ـ فقد كنت في حاجة إلى اكتشافها. والآن يمثل البيع أكبر مصدر للمتعة، والرضا، والمال في حياتي.

ويمكنني، في الأرجح، جمع المال اللازم لكي أصبح موزعًا. ويمكنني كذلك إدارة ذلك العمل بشكل جيد. ولكني لا أرغب في ذلك. فأنا أمضي وقتًا جميلًا في مهنة البيع. ولديّ شخصان أساسيان يحققان عائدًا جيدًا من تولي مسؤولية عملياتي. ولست في حاجة إلى متابعتهما. وليس لديّ أي أفراد، ولا رأس مال، ولا تأمين، ولا قرارات إدارية يلزم اتخاذها. فالموزع الذي أعمل لديه يحقق مالًا أكثر مما أحقق، ولكنه يستحقه لأنه يستثمر أموالًا طائلة في عمله، ويتحمل مسؤوليات أعمال أكثر من التي أتحملها. ولكني أحقق صافي ربح أكثر من العديد من الموزعين الآخرين.

أكبر إثارة في حياتي

إن أسوأ ما في فكرة العمل موزعًا، هو أني لن أتمكن من إيجاد الوقت لأقوم بالبيع. وكنت سأحقق، في الأرجح، الكثير من الأموال، ولكن ليس أكثر مما أحققه. وسيكون لزامًا عليّ أن أتخلى عن أكبر مصدر للإثارة في حياتي، ألا وهو لذة إتمام خمس أو ست صفقات بيع في كل يوم تقريبًا. وليس بوسع أي موزع أن يتوقع القيام بمثل ذلك. ولست مستعدًا للتخلي عن ذلك مقابل أي شيء. وليس ذلك لكون وكالة التوزيع لا تعد طريقة محترمة بصورة كاملة لكسب العيش. وعلى العكس، هي كذلك بكل

تأكيد. ولكن لا تُحَقِّقْ لي القدر ذاته من المتعة. فأنا أحصل على كليهما ـ المتعة والمال. ففي رأيي لا شيء آخر يضاهي متعة البيع. ولا شيء آخر يبهجني بالقدر ذاته سوى الأنشطة المتعلقة بالبيع التي بدأت فيها خلال السنوات الأخيرة. وكما ذكرت فإني ألقي محاضرات على رجال المبيعات، وأقوم بتمثيل وإنتاج أفلام تدريبية عن المبيعات. وهي، في الحقيقة، مثل البيع وجهًا لوجه، بل أفضل في بعض الأحيان.

وقد تحدثت عن تحقيق الفعالية، وعن الإثارة من بيع السيارات. ولكني اكتشفت أن هذين النشاطين الآخرين يُمَكِّنَانني من الجمع بين الفعالية والإثارة بطريقة خاصة جدًّا. وليس ذلك بالضبط هو موضوع الكتاب، ولكن دعني أوضح لك، وأعتقد أنك ستتفهم مدى ارتباطه الوثيق بالموضوع الذي نتناوله. فعندما أقف فوق منصة وأتحدث إلى رجال مبيعات آخرين، يعود عليّ ذلك بأمرين: الأول هو ذلك الشعور المماثل لما أحس به عندما أتمم صفقة مع أحد العملاء في مكتبي. إذ أحس بالشعور ذاته وأنا على المنصة، بل أكبر منه؛ ذلك لأني أدرك أنني أتوجه بكلامي إلى عدد من الأشخاص يملأ غرفة. بعدها، يأتون إليّ ليخبروني إلى أي مدى أثر فيهم ما قلته لهم. وهم يخبرونني ويكتبون لي أيضًا أن أحدًا من قبل لم يخبرهم بذلك الكم من المعلومات حول البيع، ويرجع ذلك، في الواقع، إلى أن أحدًا من الذين يلقون محاضرات عن المبيعات لا يمتلكون الخبرة الوظيفية التي أمتلكها. والأمر ذاته يشكل جزءًا من الإثارة التي أشعر بها عند إنتاج الأفلام؛ حيث أعلم أن الذين يشاهدونها لم يسبق لهم أن رأوا شيئًا عن مهنتهم قريبًا هكذا من الحقيقة. وأنا فخور بما أقوم به وبمدى الجودة التي أنفذه بها، وكم يثيرني أن أعرف أني أساعد على تغيير الحياة المهنية لرجال مبيعات آخرين.

وأحب البيع ومساعدة رجال المبيعات الآخرين أكثر من فكرة إدارة

وكالة بيع خاصة بي. ولهذا السبب بدأت دورات جو جيرارد للتدريب على المبيعات. فعلى مدى سنوات عمري، رأيت العديد من الناس الذين يجربون العمل بمهنة البيع لينتهي بهم الأمر، في النهاية، إلى التخلي عنها أو الرضا بدخل متوسط. وكنت دومًا أعتقد أنه لو حصل هؤلاء على الإرشاد والتدريب المناسبين لكانوا اليوم يعيشون بطريقة لم يخطر ببالهم مطلقًا أن يعيشوها.

ولكن تَذَكَّر عندما تكون وحدك مع العميل، وجهًا لوجه، في تلك المواجهة الحاسمة، أنه يعمل من أجلك الكثير من الأشخاص الآخرين والخدمات الأخرى. ويجب لك أن تبحث عن كل ما تستطيع تحمل تكلفته من مساعدة وتحصل عليها. وربما يعني ذلك الاستعانة بالوسطاء، وكذلك المعاونين بدوام جزئي أو كامل؛ ذلك لأن الفعالية ـ استغلال مهاراتك بأقصى كِفاية ـ هي الوسيلة لتحقيق أقصى استفادة من وقتك ومهاراتك.

وأي شخص لديه الرغبة ـ الرغبة الحقيقية، يمكنه أن يؤسس لنوع العمل الذي أسست له. لقد بنيت كل شيء تدريجيًّا، وقمت بسداد تكلفة ذلك من فائض الأموال التي كنت أجنيها من النمو الذي أحققه. أي أن المزيد من المساعدة يترتب عليه المزيد من العملاء، وبالتالي المزيد من المال، وهكذا دواليك. وعلى هذا النحو، سارت الأمور معي، وهكذا ستسير معك.

وأرجو ألا تظن أني أصبح لديّ وقت للتكاسل والبطالة؛ نظرًا إلى انتقالي من الاستعانة بمعاونين بدوام جزئي إلى الاستعانة بشخص ثم شخصين يعملان بدوام كامل. فأنا لا زلت أعمل الساعات ذاتها التي اعتدت أن أعملها، ولكني حسنت من أدائي؛ نظرًا إلى أن وقتي كله أصبح مشغولًا بأفضل شيء أجيد فعله ـ إتمام صفقات البيع. الجَرَّاحُ لا يتولَّى تنظيف

أدواته بنفسه. فهو يستخدم أشخاصًا يتقاضون رواتب أدنى لهذا الغرض؛ حتى يستطيع أن يركز على ما يحقق له المال الوفير ـ الجراحة. ونحن في هذا الأمر جراحون، ويجب علينا أن نركز طوال الوقت على الجراحة فقط. ولندع للآخرين مهمة تحضير المريض، وإجراء الفحوصات، وجمع المعلومات عن تاريخه؛ بحيث نتمكن نحن من اقتحام مخاوف العميل والدخول إلى أعماقه لاستئصال مقاومة البيع لديه.

احصل على أقصى ما تستطيع من مساعدة لزيادة ما تحققه من أموال إجمالية وصافية.

٢٠

الإنفاق والكسب

هناك العديد من الطُّرُقِ للتوفيق بين ما قلته عن نفسي والمهنة التي نعمل بها. وتكمن إحدى هذه الطرق في إدراك أن كل الطرق الفعالة لاستقطاب العملاء والبيع لهم تكلف مالًا. وعليك أن تشتري مقومات إنجاح العمل إذا أردت أن تتخلص من المخاطر، وتضمن لنفسك دخلًا ثابتًا ومتزايدًا. وهذا هو الوضع الذي يكون عليه أي رجل أعمال آخر. وفي الواقع، أن هذا هو ما يدور على أساسه أي عمل: تحديد ماهية أفضل طرق إنفاق الأموال لتحصل على أكبر قدر من المكاسب في المقابل. وبالنسبة إلينا فالأمر أيضًا يعتمد على بذل الوقت، وليس المال فحسب. ومادمنا نعرف ما أهم شيء وأَقْيَمُه نفعله، فكل ما علينا أن نقلق حياله، هو أن نكون أذكياء في كيفية شراء مقومات إنجاح العمل.

ولا يتطلب فَهْمَ أهمية الوسطاء الكثير من الجهد؛ لأنك لا تدفع لهم إلا إذا حصلت على ما تدفع من أجله: أي العميل الذي تنجح في عقد الصفقة معه. لذا من المنطقي أن تنفق من وقتك وأموالك لتحصل على عدد أكبر من الوسطاء. وليست هناك مشكلة في إدراك أن إرسال البريد

المباشر الذي يُقرأ يستحق المبالغ التي تنفق على إرساله، أما البريد المباشر الذي لا يُقرأ فلا يستحق إرساله حتى وإن لم يكلف شيئًا.

وأنا متأكد أنني قد استطعت إقناعك بأن استخدام الوسطاء ورسائل البريد المباشر يستحقان الاستثمار فيهما. إلا أنك قد تعتقد أن هذه الوسائل مفيدة فقط بالنسبة إليَّ، ولن تجدي معك إذا جربت وسائل شبيهة بها. ولكن ما أحاول أن أقوله، على أية حال، هو أني كنت أعرف مسبقًا، وقبل أن أنفق المال وتتدفق الصفقات، أن هذه الأساليب مجدية. ولهذا شرعت في تنفيذها من البداية. واستطعت أن أبدأها على نحو محدود، ثم زدت من استخدامها شيئًا فشيئًا. وهذا ما يمكنك أن تقوم به أيضًا.

ولكن عليك النظر إلى وضع عملك وإيجاد الفرص المناسبة لك ولإنجاح عملك. فعلى سبيل المثال، إذا دخلت زوجة موظف في خدمات تحرير الوثائق إلى المستشفى كي يُجرى لها جراحة. وزوجها رجل ماهر في عمله ويساعدني كثيرًا في حل مشاكل خدمة العملاء. فعندئذٍ تجدني أرسل لها هدية. ومعظم الناس يرسلون زهورًا، وحلوى إلى الشخص المريض. ولكن سرعان ما يتم التخلص من هذه الهدايا. ولكن كلما بقيت الهدية، زادت مرات تذكرهم «لجو جيرارد». ولهذا، فكرت في شيء يمكن أن يكون هدية مبهجة وتدوم لفترة طويلة، وأرسلت نباتًا بدلًا من الزهور. فالنبات يبقى في المنزل، ويتذكر أهل البيت دائمًا من أرسله. والآن، أصبح لديّ اتفاق مع محل زهور ليرسل الهدايا باسمي كلما احتجت إلى ذلك. فأرسل، مثلًا، مزهرية لوضع النبات فيها، ولكنها أيضًا تعتبر قطعة من الأثاث. والناس عادة لا يتخلصون من مثل هذه الهدايا. وهذا النوع من الهدايا يعتبر ذا طبيعة مميزة؛ ولهذا فقيمته تفوق بكثير التكلفة التي تكبدتها. وهذا هو بيت القصيد ـ فأي شيء تفعله ينبغي أن تفوق قيمته التكلفة التي تكبدتها. وهذا لا يعني بالضرورة أن تكون الهدية رخيصة. فبدلًا من ذلك،

فكِّر في التأثير الإيجابي لها في إنجاح عملك والارتقاء به. وفكِّر في أن تلك الأشياء ستجعل الآخرين يعتقدون بأنك شخص لطيف، ويتحدثون عنك مع أصدقائهم وأقاربهم. وهذا هو أسلوب التدبر في كيفية إدارة العمل؛ لتتأكد أنك تستغل مالك ووقتك بالشكل المناسب لتحصل منهما على الكِفاية المثلى في إنجاح العمل. وهذا ما يسميه موظفو البنتاجون «أسلوبًا مُجديًا اقتصاديًّا». وهذا لا يعني رخص الشيء، بقدر ما يعني أنك تحصل على أكثر مما تنفقه، سواء كان ما تنفقه كثيرًا أو قليلًا.

الإنفاق ذو المردود الهائل

قد تعتقد أني أُقدِّم الهدايا والمزهريات وخلافه لأصحاب الدخول الكبيرة فقط. وهذا غير صحيح. فأنا أفعل ذلك مع الجميع. فكِّر للحظات، ماذا يحدث إذا سمعت أن عميلًا ما مريض، وأرسلت إليه بطاقة تمنيات بالشفاء. مَن رجل المبيعات الذي يفعل ذلك؟ فأنت ترسل هذه البطاقة إلى الشخص المريض في المستشفى، وهو لا يجد أي شيء يفعله سوى مشاهدة التليفزيون وانتظار الزوار. فحتى وإن أرسلت إليه مجرد بطاقة - وليس بالضرورة نباتًا - فإن هذا العميل سيتذكرك، ويتحدث عنك مع كل من يحضر إليه قائلًا: «وصلتني بطاقة تمنيات بالشفاء من «جو جيرارد»، هذا الرجل الذي يعمل في بيع سيارات «الشيفروليه». أو إذا كنت رجل مبيعات في مجال الملابس، وأرسلت هدية إلى الشخص الذي يدير محل الخياطة حال مرضه. فإذا حضر عميل وأراد أن يشتري ثلاث بزات، سيخرج بها في رحلة، ويريدها في الغد، فمن المحتمل أن هذا الصديق سيسعى جاهدًا لإجراء التعديلات على البزات ليتسلمها العميل في الوقت الذي يريده.

فكلما أنفقت المال بحكمة، استطعت أن تجد أشخاصًا يعملون

من أجلك، ويتحدثون بالخير عنك، ويساعدونك في البيع، بل يشترون منك.

وقد تحدثت كثيرًا عن اتخاذ القرارات وإنفاق المال. فهناك أيضًا طرق مهمة لاستثمار الوقت. وإحدى أهم هذه الطرق هي التفكير بذكاء. فأيًّا كان عملك، وطريقة تنفيذه، فمن الممكن تطويره إلى الأفضل. فليست هناك طريقة مثالية لإنجاز العمل. إذ يمكنك دائمًا أن تجد طرقًا لتقوم بالعمل بطريقة أفضل إذا أمضيت وقتًا كافيًا في التفكير فيه. ولكن عليك أن تفكر بطرق تساعدك في الوصول إلى أفكار جديدة. فعليك أن تفكر في أكثر الأساليب المُجَرَّبة والجيدة، ومن ثَمّ إعادة ترتيبها وتغييرها بما يناسبك ويحسن من عملك.

وإليك هذا المثال التقليدي: حيث تخرج شاب في برنامج تدريب بشركة تأمين على الحياة وبدأ في البحث عن عمل. وجميع من كان في البرنامج تم إخبارهم بأن إحدى الطرق للبحث عن عمل تتمثل في استخدام دليل أسماء المدراء. وقام الشاب بالفعل بذلك وحصل على نسخة من الدليل. وجلس وفتح أول صفحة بالدليل، ثم توقف. وفكر بأن ٢٠ شابًا ممن كانوا معه ببرنامج التدريب يفعلون الشيء ذاته. فكلهم يجلسون وبأيديهم الدليل ويفتحون أول صفحة منه. وهذا يعني أن جميعهم سيذهبون إلى الأماكن ذاته لبيع الشيء ذاته. فتساءل الشاب: «لِمَ أكترث كثيرًا بهذا الأمر»؟ وما الذي يمكنني فعله لأتفوق عليهم؟ وحينها طرأت في ذهنه فكرة بسيطة وواضحة جدًّا لم يفكر بها أحد غيره. فبدلًا من فتح الدليل على الحرف (أ)، فتحه في وسطه تقريبًا عند الحرف (ع). وبذلك، قام بالاتصال بعملاء محتملينِ، نادرًا ما يتصل بهم أحد، وحصل على الكثير من المواعيد، وباع الكثير من بوالص التأمين، وهكذا نجح في بداية عمله.

وهو الآن وكيل تأمين ناجح جدًّا، ويؤمن بأن تفكيره بطريقة أفضل في البداية هو أكثر ما أسهم في نجاحه. ويضيف أن الأمر كان بسيطًا جدًّا. وأنا لا أصدق الكثير مما قام به، وهو لا يصدق نفسه أيضًا، إلا أنه يعمل بطريقة ذكية جدًّا طيلة الوقت ويبحث دائمًا عن طرق جديدة ومختلفة لحل المشاكل القديمة. وبهذا، عادة ما يحصل على حل لتلك المشاكل بشكل أفضل من أي رجل مبيعات آخر.

لا تخف من إنجاز عملك بطريقة مختلفة ـ فعادة ما يعطي الاختلاف عن الآخرين نتيجة أفضل.

يمكنك أن تقول الشيء ذاته عن برنامج إرسال البريد المباشر، وإرسال الهدايا، وكل ما أقوم به في مجال عملي. فأنا أقوم بعملي بطريقة مختلفة كثيرًا عما يقوم به الآخرون في مجال بيع السيارات، ومختلفة كذلك عن كل الآخرين. فقد كنت جاهلًا بكل «الحكمة» التي ينبغي أن يُبنى عليها العمل في البداية؛ لذا وضعت أساليب خاصة. وبالطبع لم يتأتَّ ذلك مرة واحدة، ولكن تدريجيًّا، فقد ظللت أبحث عن طرق أفضل لتنمية عملي وزيادة معدلات البيع. ولا أحاول أن أقول: «إني اخترعت كل شيء أقوم به». بل كثيرًا ما قمت بالاستعانة بأفكار من أشخاص آخرين أو من مجال عمل آخر. فهل يقوم جميع من هم في مهنتك ذاتها بعملهم عن طريق قائمة بالحروف الأبجدية ويبدأون بأولها؟ إذن، لِمَ لا تستعير تلك الفكرة من وكيل التأمين وتبدأ أنت بمنتصف الحروف أو حتى بنهايتها. وأيًّا كانت الفكرة التي ستطرأ ببالك، فأهم شيء في الأمر ألا تسمع لمن يقول: «إنك لن تستطيع أن تفعل ذلك؛ لأن أحدًا لم يقم بفعله من قبل».

إن الرأي القائل بأن الشيء لا يمكن القيام به لأن أحدًا لم يفعله من قبل ـ قد يكون أغبى فكر في العالم. ولو كان هذا صحيحًا، لَمَا كان هناك

أي شيء جديد في العالم. ولَمَا كان هناك أي اختراع، ولا أي من الأفكار الجديدة الرائعة. والشيء ذاتها ينطبق على عملك. فمن يقول إن الشيء لا ينجح؛ لأنه لم يُفعل من قبل؟ هم فقط الأشخاص الذين لا يريدون المنافسة. ولكن هذا ما يقوم عليه عملنا ـ المنافسة. فكل من يعمل بمهنة البيع يقوم طيلة الوقت بمنافسة الأشخاص الآخرين الذين يبيعون المنتج ذاته أو حتى منتجات أخرى. فالعميل لا يستطيع أن يقرر موعد الشراء مني؛ بسبب أنه يرغب أيضًا في إنفاق ماله على شراء قارب أو في قضاء عطلة. لذا فإن تاجر القوارب أو وكيل السفريات يقومان بمنافستي في البيع، هذا إلى جانب الآلاف ممن يعملون في مجال بيع سيارات الشيفروليه والسيارات الأخرى في العالم.

وأكبر ميزة يمكنك الحصول عليها هي استنباط طريقة أفضل للوصول إلى عملائك والبيع لهم. فالأفكار الجيدة دائمًا ما تستحق الوقت الذي تمضيه للتفكير بها. كما أنها أيضًا تستحق المال اللازم لوضعها في حيز التنفيذ. «(ب) و(ت)»، هكذا يسمون الأمر، البحث والتطوير. وهذا ما ينبغي لك أن تفعله أيضًا. فعليك أن تبحث دائمًا عن أشياء جديدة لتجربها، وعن طرق جديدة لتختبر بها قيمة ما تفعله حاليًّا. وبهذه الطريقة ستعمل دائمًا على تطوير أهم منتج لديك ـ وهو أنت.

وتكمن براعة الأمر في البحث عن طرق جديدة لتنفيذ الأشياء القديمة. فعادة ما يكون غير المتوقع هو الأكثر تأثيرًا. وقد ذكرت من قبل أني أتعامل بحساسية بشأن إهانة الأعراق. فقد يقوم شخص بسب الإيطاليين أمامي، فأبدأ أنا بالانفعال. وسواء قمت بضربه أو لا، فالأغلب أني سأفقد أعصابي وأخسر البيع. لذا، قررت في أحد الأيام أن عملي خلال ساعات العمل اليومية سيكون بيع السيارات لأي شخص أراد ذلك. فأنا لا أريد أن أخسر عملي أو أخسر أسناني غضبًا لأني صقلي. لذا فقد قمت بعمل شيء

بسيط. استدعيت عامل الطباعة وطلبت منه أن يطبع لي مجموعة جديدة من بطاقات العمل الشخصية. وبدلًا من وضع اسمي القانوني، جيراردي، على البطاقة، طلبت منه أن يسقط الحرف الأخير (ي) ليكون الاسم فقط جيرارد. وأنا لم أُغَيِّر اسمي قانونيًّا. فقط قررت أن أجعل لنفسي اسم شهرة كالممثلين، «كجون واين» و«دين مارتين» وآلاف غيرهم. وحتى رجل المبيعات الذي يعمل في بيع السيارات من ماركة «كاديلاك» الذي ذكرته من قبل، أسقط آخر جزء من اسمه في مجال العمل؛ إذ إنه طويل جدًّا في كتابته ونطقه.

ومع أن هذه فكرة بسيطة، فإنها أخذت مني وقتًا طويلًا لأكتشفها. وبمجرد أن قمت بها، غيرت حياتي؛ لأنها أراحتني من إحدى أهم مشاكلي في العمل، من دون تغيير أي شيء في حياتي الخاصة. وقد وصلني بريد إلكتروني من أشخاص إيطاليين يعبرون فيه عن كراهيتهم لي؛ لأنهم يعتقدون أني قمت بتغيير اسمي بشكل قانوني خجلًا من كوني إيطاليًّا. وهذا غير صحيح. فقد قمت بذلك للسبب ذاته الذي لا يجعلني أرتدي بزات فاخرة في العمل وللسبب ذاته الذي يجعلني أقوم بأشياء كثيرة في عملي. وقد فعلت ذلك؛ لأني أريد أن يراني عملائي على أني الشخص الذي يثقون فيه، ويريدون أن يشتروا سيارة من عنده. ولا يعنيني ما يعتقدونه في الواقع. فأنا أريدهم أن يأتوا إلى معرضي ويثقون فيَّ ويشترون من عندي. لذا أحرص على أن أقوم بأداء جيد، بارتداء الملابس المناسبة، وتهيئة أجواء مريحة، وحمل اسم يتذكرونه بسبب أنهم يحبون أن يشتروا من عندي، أما إذا كانوا يحملون داخلهم أي تعصب، فهذه مشكلتهم هم. ولا أريد أن أكترث بها مطلقًا. ففي عالم البيع، لا أريد أي شيء يتعارض مع ثقتهم بـ «جو جيرارد».

وأنا لا أشجع أي شخص على أن يغير اسمه. ولكن ما أحاول قوله إن

عليك أن تبحث في كل شيء، حتى اسمك، لترى ما يمكنك تنميته فيما يخص كِفاية عملك. فتغيير اسمي في العمل كان لصالحي. وقد يكون لصالحك أن تفعل شيئًا آخر، سواء كنت أنت صاحب فكرته أو اقتبسته من عمل آخر. فالبحث عن أفكار جديدة، والبحث والتطوير هو شيء يستحق دائمًا أن تستثمر فيه وقتك ومالك. ولكن عندما أذكر الوقت والمال، فعلي أن أذكر عاملًا آخر ـ ألا وهو الصبر.

فالصبر ليس أمرًا هينًا عندما لا يكون لديك الكثير من المال أو الوقت. ولكن من دونه قد لا تتمكن أبدًا من الحصول على نتيجة طيبة لما بدأت في عمله. فحين بدأت في تجنيد وسطاء، علمت أن الأمر سيأخذ وقتًا قبل أن تتدفق الصفقات. ولكني استمررت في البحث والتجنيد. واستمررت في متابعة الوسطاء بعد تجنيدهم. وداومت على تذكيرهم عبر الرسائل بمبلغ الـ ٥٠ دولارًا، واتصلت بالكثير منهم هاتفيًا. فأنت تزرع البذور وعليك أن ترويها، وعليك بعد ذلك أن تقوم بفعل أشياء أخرى في أثناء انتظارها لتنمو. ولكنها لن تنمو إلا إذا قمت بالخطوات الأولى بطريقة صحيحة. ويمكنك أن تراهن على ذلك؛ لأنك إذا بذلت الجهد وكان لديك الصبر، فقد جمعت كل المزايا في يديك، ولا يمكنك أن تخسر على المدى البعيد.

إلا أن الصبر وحده، أي الانتظار بجوار الباب، لا يجدي نفعًا؛ إذ عليك أن تصنع غنائمك بإنفاق المال والوقت في وضع أساليب خاصة لتحصل من خلالها على العملاء والمال.

استثمار الوقت والمال على نحو جيد سيبني لك عملًا رائعًا، فابحث دائمًا عن أساليب جديدة ومبتكرة لتنمي بها عملك.

٢١

خاتمة وليست نهاية

إن كنت قد وصلت معي إلى هذا الجزء من الكتاب، فإنني أتمنى ألا تكون الآن مستمرًّا في البحث عن عبارات أو صيغ أو كلمات سحرية لترددها أمام المرآة. فالحياة لا تسير على هذا النحو، وينطبق الشيء ذاته على العمل. ولا توجد في الأمر أسرار ولا طرق سحرية. فعملية البيع الناجح تعني استخدامًا متواصلًا لمواردك الذهنية، ولا يوجد حد نهاية لها. فالعملية تسير باستمرار وتبدأ من جديد مرة بعد مرة.

وقد استغرق مني الأمر ٣٥ عامًا من البحث والتفكير حتى وصلت إلى معرفة طريق النجاح. بينما لم يستغرق مني الوصول إلى القمة إلا سنوات قليلة. وأنا الآن في القمة.

والكثير من الناس، ربما ملايين الأشخاص، قد سمعوا عني، واشترى الآلاف من عندي. ويعتقد الناس أنهم يعرفون عني الكثير؛ لأنني أعرف عنهم الكثير؛ إذ يعرفون أنني أذهب إلى حديقة «يلو ستون» الوطنية وأصطاد سمك السلمون قرب مدينة «ترافيرس» بولاية «مشيغان»، ويعرفون أن لديّ عمة تعيش بالقرب من قاعدة القوات الجوية «بسلفريدج». ويعرفون كل هذه المعلومات؛ لأنهم يزورون حديقة «يلو ستون» الوطنية،

ويصطادون سمك السلمون، ويعيشون بالقرب من «سلفريدج»، ولمعرفتي الكثير عن حياتهم.

ويعتقدون أنهم يعرفون اسمي وشكلي، فقد سمعوا الكثير عني، ولكن الأمر الوحيد الذي يهتمون به فعلًا، هو ما يحصلون عليه مني مقابل ما يدفعونه من المال. وهم يثقون وفيَّ وبصفقاتي؛ لأنهم متأكدون من أنني أوفر لهم أفضل الصفقات، وهم محقون في هذا الأمر الذي يعتبر مهمًّا بالفعل لي ولهم على حد سواء.

أي شخص يستطيع أن يقوم بما قمت به

إذا كان هناك أي سر في كل ما قلته، فهو حقيقة أن أي شخص يستطيع أن يقوم بما قمت به. ولست في حاجة إلى أن تكون عبقريًّا، فأنا لم أكمل حتى دراستي الثانوية، ولكني ما زلت أثق بعيني وأذني وإحساسي فيما يتعلق بالكيفية التي أحب أن أعامل وفقها، وأعرف ما الذي يجعلني أقوم بالشراء من شخص وليس من آخر.

وقد دربت نفسي لأتذكر دائمًا أن كل شخص أقابله من الممكن أن يكون مهمًّا لي في حياتي العملية. فلا أفكر أبدًا في شخص وكأني سأبيعه سيارة لمرة واحدة. أبدًا. ولكني أفكر دائمًا بقاعدة الـ ٢٥٠ لجيرارد؛ والتي تقول بأن كل الأصدقاء والأقارب وأصدقاء البولينغ وزملاء العمل من الممكن أن يكونوا ضمن قاعدة الـ ٢٥٠. فلا يتطلب الأمر خبيرًا في الكمبيوتر ليفهم كيف تعمل هذه القاعدة. وأعرف كيف أجعل الـ ٢٥٠ شخصًا أنفسهم الذين قد يتحدثون عني بطريقة سيئة عملاء لي. ولا أنسى ذلك أبدًا، ولا أعتقد أن أي شخص آخر يعمل في مجال البيع يمكنه أن ينسى ذلك الأمر.

على الرغم من أنني أضع كل هؤلاء الناس في حسباني طيلة الوقت، فإنني أعاملهم بحرص شديد، وكذلك الأشخاص الذين لديهم أسوأ جدارة ائتمانية. ومع هذا، فقد أفلست عدة مرات في حياتي، غير أنني استطعت أن أنهض مرة أخرى، بل أصبحت لديّ أعلى جدارة ائتمانية. واستنتجت من ذلك أن أي إنسان واجه متاعب في تسديد الفواتير المستحقة عليه من قبل، فمن الممكن أن يصحح ذلك الوضع. وإذا وجدت طريقة لتمويله عندما تكون جدارته الائتمانية منخفضة، فسيثق بي طيلة حياته.

ولهذا السبب تجدني أتوخى الحذر الشديد، عندما لا يكون أمام العميل إلا إيجاد كفيل ليحصل على قرض لشراء السيارة. وعندما أواجه مثل هذه الحالة، أطلب عندئذٍ من العميل أن يحضر أقرب صديق حتى أستطيع أن أتحقق من صحة طلب القرض وأعالج الأمر. وعندما يسمع الكفيل أنك تطلب منه أن يوقع على قرض لصديقه، فعادة ما يبدأ في الحديث عن القاعدة التي تبناها بأن لا يوقع عن أحد أبدًا، إلا أنني أحاول أن أوضح له الأمر؛ لذلك أطلب من الرجل أن يلقي نظرة إلى المعلومات الثابتة في الطلب وعلى ذلك يقول الكفيل: «لا مشكلة لديّ في التوقيع»، ثم أدفع إليه القلم، وإذا اعترض، أطلب منه أن يفعل ذلك من باب صداقته بعميلي، وأذكره بأنهما اصطادا معًا، وكانا بالمدرسة الثانوية ذاتها، حتى أنهما كانا يقومان بمعاكسة الفتيات معًا. وأذكره بأهمية صداقتهما وأن صديقه في حاجة إلى المساعدة. ويقوم العميل بطمأنة صديقه أنه لن يواجه أية مشكلة في السداد؛ إذ إن مشاكله قد انتهت وقد حصل على وظيفة جيدة. وأجعل الأمر يمر بحيث لا يستطيع الشخص رفض مساعدة صديقه، وإلا سيخسر صديقه ويبدو بمظهر غير جيد أمامي. وهكذا يوقع.

ويمكنني القيام بهذا؛ لأني أعتقد حقًّا أن الناس قادرون على تغيير حياتهم، مثلما غيرت حياتي. وهكذا يمكنك أنت أيضًا تغيير حياتك.

وحين أحصل على توقيع الكفيل على نموذج الشراء، فأنا بذلك أُعَبِّرُ عن إيماني بأن الأشخاص الآخرين يمكنهم أن ينهضوا مرة أخرى من عثراتهم، كما فعلت أنا.

لم أنس أبدًا الليلة التي قضيتها في دار الأحداث، والليالي التي نمت فيها داخل عربات الشحن التي كانت موجودة بمستودع السكك الحديد. أما الآن فأنا أنام في منزل جميل بمدينة «جروس بوينت شورز»، على بعد مبانٍ قليلة من المكان الذي تعيش به عائلة «هنري فورد الثاني». وكهدية لزوجتي، أقمت لها حمامًا مذهلًا مع حوض استحمام من الرخام وساونا وأعمدة في كل أنحائه. وقد كلفني هذا الحمام وحده ٣٢,٠٠٠ دولار، وهو ما يتجاوز ما كنت أكسبه في عامين قبل أن أعمل في مهنة البيع.

وقد يبدو من كلامي أنني أتباهى، وأعتقد أنني أتباهى قليلًا، إلا أنك لا تقرأ كتابي هذا لتعرف مقدار ما لديّ من أموال، وإنما لمعرفة كيف أصبحت ناجحًا، وكيف يمكنك أيضًا القيام بذلك.

والمغزى هو أنك تستطيع القيام بذلك، فبما أنني قد نجحت مع بدايتي تلك، فمن ثَمّ يمكن عمليًّا لأي شخص آخر أن يحقق ذلك النجاح، ولكن لابد أن تكون لديك الرغبة في ذلك. وأنا أعرف كثيرًا من رجال المبيعات الذين يتمتعون بذكاء مثلي، أو ربما أذكى مني. والعديد منهم مُبْرِمُو صفقات بارعون مثلي وربما أفضل مني، إلا أنهم لا يستخدمون كل الوسائل المتاحة مثلما أفعل، ومثلما يمكنك أن تفعل. وقد يكونون كسالى، أو قانعين بمكسب محدود. ولكن إذا أردت أن تحسن من وضعك، فلابد أن تكون لديك الرغبة في ذلك. وعليك أن تشتهي ما تريد بشدة حتى تستطيع أن تتذوقه. وعليك أن تحفز نفسك كما فعلت أنا عندما أخبرتني زوجتني أن ليس لدينا من المال ما يكفينا لإطعام أطفالنا. وقد يكون كل

ما تريده بشدة هو شراء منزل مستقل لا يشاركك فيه أحد من الأقارب أو يخت صغير أو ربما القيام برحلة إلى «باريس»، ومن ثم فعليك أن تريده بشدة لكي تؤثر تلك الرغبة على حياتك المهنية. وانظر إلى كل من تقابله على أساس أنه يستطيع أن يمنحك ما تريده إذا استطعت أن تجعله عميلًا يشتري منك. وابحث بداخلك عما يجعلك تعجب بأشخاص ولا تعجب بآخرين، ويجعلك تشتري من أشخاص ولا تشتري من الآخرين.

فكِّر في الخوف الذي كان يعتريك أحيانًا عندما كنت تذهب لشراء شيء ما. وعندها يمكنك أن تبدأ في فهم ماهية ما يدور في عقل العميل وقت مقابلته. وفكِّر في أسباب بحث الناس عن صديق عندما ينتابهم الخوف، وكن أنت هذا الصديق، الصديق الذي يمكن للعميل أن يثق فيه ويصدقه.

إنها لعبة ـ كما سبق لي أن أشرت ـ فهي تمثيلية، ولكنها حقيقة في الوقت ذاته. ولو قمت بعملك على أكمل وجه، فستصبح فعلًا صديقًا للعميل. ولا أعني بذلك أن تذهب معه للعب «البولينج»، أو أن تدعوه لزيارتك في بيتك. فليس هذا النوع من الصداقة هو ما أعنيه. وإنما أعني الصداقة التي يمكن للعميل فيها أن يثق بأنه سيحظى بمعاملة تتسم بالأمانة والاحترام من قبل رجل المبيعات. فالعميل يدخل خائفًا وهو على علم بأن صحته وسعادته لا يعنيانك في شيء، وأن كل ما يعنيك هو مصلحتك الشخصية. ويعرف أنك لا تكترث لزوجته وأبنائه وما حدث بعمله خلال اليوم الذي جاء لزيارتك فيه. إلا أنه سيفاجأ إن وجدك مهتمًا به وتسأله عن هذه الأمور كافة، وعندها سرعان ما سيتلاشى هذا الخوف، وسيبدأ في تصديق أنك مهتم لأمره، بل تتركه يتحدث وتصغي إليه. وقبل أن يمضي وقت طويل، سيثق فيك بما يكفي لينفذ قولك له، ألا وهو توقيع الطلب والشراء من عندك.

هنا يأتي الاختبار. هل سيندم العميل لقيامه بالشراء منك؟ لا، لن يندم العميل على شرائه منك حال إن كان يثق فيك ويصدقك. كما أنه لن يندم على شرائه إذا شعر أنك عاملته بأمانة وجعلته على وعي كامل بماهية المنتج الذي قام بشرائه وسعره. ويحين وقت الاختبار الحقيقي بعدما يغادر العميل وبجعبته المنتج الذي قام بشرائه. فقد غادر بأمان، وأصبح يستمتع بما اشتراه مع ثقته التامة بأنك قد بعته، بكل تأكيد، ما أراد أن يشتريه. وأصبح يعيش الآن بما قمت به من أجله وله، فإذا ما قمت باللعب بأمانة وربحت المعركة لصالحك وصالحه، فقد أوجدت أثمن الأصول في مهنة البيع على الإطلاق، ألا وهو العميل الذي يثق فيك؛ لأنك ساعدته في حصوله على ما يحتاج وما يريد.

ويبدو ذلك بسيطًا للغاية، وهو بالفعل بسيط، ولا يكلفك شيئًا سوى التفكير السليم. وقد ذكرت مرارًا وتكرارًا بأن عليك أن تريد وعليك أن تعرف جيدًا ماهية ما تريده. ولكن قد يجعلك ذلك جشعًا بدلًا من رجل مبيعات جيد، وقد يدفعك أيضًا إلى دفع العميل على الشراء أكثر من اللازم. وسواء بعته أو لا، فإذا دفعته أكثر من اللازم، فستخسر ذلك العميل. وحتى إن لم يتكلم عنك بطريقة سيئة أمام أصدقائه، ففي الأقل لن يأتي إليك مرة أخرى. وعليك أن تتعلم كيفية السيطرة على تلك الرغبة، وهكذا تكون ذكيًّا وليس جشعًا غبيًّا.

وقد يأتي عليك يوم تستيقظ فيه صباحًا، وأنت كاره لأحد الأشخاص: وربما يكون هذا الشخص رئيسك بالعمل، أو والدة زوجتك، أو جارك، أو والدك المُتوفى، فمن الأفضل أن تدرك ذلك قبل أن تذهب إلى العمل؛ إذ يمكنك أن تستغل هذه المشاعر لتقودك نحو العادات الحسنة لا السيئة،

فبدلًا من محاولة الخداع أو التحايل على العميل، يمكنك أن تحول هذه المشاعر إلى رغبة في كسب العميل إلى جانبك.

لم أتوقف بتاتًا عن محاولات الإثبات لأبي بأن لي قيمة. فعلى مدى سنوات كثيرة، تركت كلماته تقضي على ما كان لدي من حافز؛ لأنني كنت أحاول أن أجعله يحبني بإثباتي له أنه كان على صواب. وظننت أنني كلما كنت محتالًا وسَيِّئًا أحبني؛ لأنني أثبت له أنه على صواب. ولكن كان عليّ أن أعي الأمر. فما كنت لأستمر في الحياة إذا واصلت اعتقادي بأنه لا خير يرجى مني. وهكذا أدرت الأمر بطريقة مختلفة. فأتذكر كلامه لي بأنه لا خير يرجى مني وأستخدم ذاكرتي؛ لأثبت أنه لم يكن على صواب. ففي كل يوم أنجح في كسب صديق من العملاء، أثبت لنفسي أنه لم يكن على صواب. فأكسب معركتي معه في كل مرة أبيع فيها سيارة، وفي كل وقت يؤمن بي أحد العملاء ويثق في.

وبدلًا من أن تجعلني أحمق وعديم الفائدة، جعلتني كلماته وذكرياتي عن ضربه وسوطه إنسانًا ذكيًّا، كما جعلتني محترفًا بشكل أفضل مما كنت عليه من قبل. وكل شخص يريد أن يجعل من نفسه شخصًا أفضل، فإن عليه أن يصارع القوى الداخلية التي تريد أن تخرج منه ما هو سيئ. والجميع تنتابهم هذه المشاعر الداخلية، وبكلا نوعيها؛ المدمرة والبنَّاءة. فالفوز بناء. وإذا ما كان بإمكاني التحول من فاشل إلى ناجح، وأنت تعرف أني قمت بذلك، فمن ثَمّ يمكن لأي شخص أن يغير من نفسه.

فأنا لم أستيقظ يومًا ومررت بتغيير سحري. ولم أعرف فجأة كيفية التعامل مع العملاء، وإلى من أنصت، وممن أتوخى الحذر، وكيف أجد من يقرأ لي رسائلي، وكيف أجعل الناس يشترون من عندي ويحبون ذلك.

من الممكن أن يحدث ذلك معك

لقد حاولت أن أشرح لك كيف حدث ذلك معي، وحاولت القيام بذلك بطريقة تقنعك بأن ما حدث لي من الممكن أن يحدث معك إن شئت ذلك. وما أتحدث عنه لا يتعلق بالصحة العقلية ولا راحة البال، وإنما أتحدث عن البيع والوقت الذي تقضيه في العمل والتفكير فيه. وهو ما يشكل الكثير من الوقت في حياة أي رجل مبيعات محترف، ويتطلب منه أن يبحث عما بداخله وعما يريده وأن يركز على كيفية الحصول عليه، وهذا ما عليك أن تقوم به يوميًّا، وعليك أن تذكر نفسك بما تريد، وعليك أن تفكر في كيفية حصولك على ما تريد وكيف يمكنك الحصول على المزيد منه.

وذلك يعني أن عليك أن تفكر في عملك كمهنة ذات خطوات صحيحة وأخرى خاطئة، وذات أفكار وأساليب مجدية وأخرى غير مجدية. وعليك أن تدرس نفسك وعملك حتى تعرف ماهية الأمور التي يمكن أن تخلق منك إنسانًا ناجحًا. ولقد أخبرتك الكثير عن كيفية تفكيري وشعوري وعملي، فضلًا عن الكثير من التفاصيل المتعلقة بالأساليب التي أستخدمها والتي يمكنك أن تستفيد الكثير منها؛ إذ أخبرني العديد من رجال المبيعات أنهم قد تعلموا مما أقوله لهم. وأخبروني بما أجدى معهم، إلا أن أفضلهم هو من قام بوضع أساليب وتقنيات خاصة واقتبس من أفكاري ووضع بدائل أفضل أو استنبط أنظمة خاصة وأجدَتْ معه أكثر مما أجدت أنظمتي. وأعرف رجال مبيعات يعملون في مجالات مختلفة تمامًا قد استخدموا تقنياتي وأساليبي المتنوعة بشكل ناجح على الرغم من أنها لم تستخدم في هذه المجالات من قبل. وقد رأينا جميعًا التطور الذي شهدته محال التجزئة الصغيرة الجديدة (البوتيكات) ويسمونها المتاجر الصغيرة وعادة ما تباع فيها الملابس وتقدم خدمة شخصية ممتازة. الأمر الذي يعني أن الناس، على الرغم من قدرتهم على شراء كل ما يريدون فقط بدفع عربة

الشراء داخل متاجر الخدمة الذاتية، فإنهم يريدون الخدمة الشخصية. ويفضلون الشراء من أشخاص يبدون الاهتمام بهم: أشخاص يتصلون بهم لدى وصول بضائع يريدونها، ويتذكرون أعياد ميلادهم واهتماماتهم ويراسلونهم شخصيًّا.

ويمكن لأي شخص أن يدير مثل هذا النوع من البيع الذي يدار بالبوتيك، بصرف النظر عن المنتج المطروح للبيع؛ فالمهم ليس نوع المتجر الذي تعمل به ولا نوع السلعة التي تبيعها، بل الطريقة التي تعامل بها عملاءك. وتلك هي أقدم نصيحة وأعرقها في العالم، إلا أنها الأصدق. وفي عالم الحواسيب والخدمة الذاتية يعتبر رجل المبيعات الذي يقول: «شكرًا لك» بطلًا وصديقًا. وعليك أن تقولها لأنك تعنيها، ولم لا تعنيها؟ فقد أتى إليك العميل واشترى من عندك وأعطاك نقودًا لتطعم بها أبناءك أو تسافر بها إلى أوروبا أو لتشتري بها قاربًا سريعًا. فمن الأفضل لك أن تعنيها، ومن الأفضل لك أن تؤمن بأن أي شخص يعطيك نقودًا ليس زبونًا وإنما إنسان.

ولا توجد عندي كلمة أخيرة في هذا الكتاب. فالقصة لا تنتهي، بل إنها تبدأ مرة تلو الأخرى، ومع كل مرة تبدأ فيها، تتاح لك فرصة زرع البذور أو ملء مقاعد العجلة الدوارة، وينبغي أن يرافق ذلك مزيد من الاحتراف، ومزيد من الفعالية. فالعملاء والمال يتزايدان تدريجيًّا، ولا يتوقفان. وكلما بعت أكثر، حصلت على المزيد من المتعة والربح.

وقد ذكرت، في البداية، أنك إذا قرأت وأنصت وتعلمت بالطريقة التي تعلمت بها وقمت بما قمت به أنا، فستصبح بائعًا أفضل لما تبيعه بصرف النظر عن ماهيته، وستحب عملك، بل ستحب نفسك بشكل أفضل.

وما زال الضمان ساريًا، فبما أنني استطعت أن أنجح، ستنجح أنت أيضًا. وأنا أضمن لك ذلك.

نبذة حول المؤلف

آمَن «جو جيرارد» دائمًا بأن إتقان العمل، والمثابرة يمكن أن يصنعا المعجزات، وقد أثبت بالفعل صدق نظريته انطلاقًا من تجارب حياته العملية، التي استهلها بالعمل ماسحًا للأحذية، وموزعًا للصحف، وهو في سن التاسعة، ثم اشتغاله بغسل الأطباق والخدمة في الفنادق، وتجميع أجزاء المواقد، علاوة على العديد من الوظائف الأخرى في مجالات متباينة. فعلى سبيل المثال، عمل «جو جيرارد» مقاولًا في مجال تشييد المنازل، ولكن عمله هذا تلقى ضربة قاصمة بخسارة مليوني دولار جراء تعامله مع بعض الأشخاص غير الأمناء. ومن ثَمّ تحول من شخص ناجح إلى عاطل عن العمل بعدما أشهر إفلاسه؛ حيث تضورت أسرته جوعًا، إلى حين حصل على وظيفة في إحدى وكالات بيع سيارات «شيفروليه» مكّنته أخيرًا من شراء بعض مستلزمات البيت من البقالة لأهل بيته. وقد باع «جيرارد» قبل تركه هذه الوكالة، بعدما عمل فيها على مدار خمسة عشر عامًا كاملة، ١٣٠٠١ سيارة للعملاء من الأفراد، وكان من بين هذا العدد ١٤٢٥ سيارة خلال عام ١٩٧٣ وحده، ودخل «جيرارد» على إثر هذا الرقم القياسي موسوعة «جينيس» للأرقام القياسية التي أشارت في صفحاتها إلى أنه «أعظم رجل مبيعات في العالم» على مدار اثني عشر عامًا متتاليًا. وما زال «جيرارد» محتفظًا بهذا الرقم القياسي الفريد في مبيعات السيارات الغالية للأفراد؛ إذ

بلغ متوسط مبيعاته ست سيارات في اليوم الواحد. وقد قامت شركة ديلويت وتوتش للمحاسبة بمراجعة جميع دفاتر وسجلات مبيعاته.

أصبح جو جيرارد من أشهر المحاضرين في مجال المبيعات في أمريكا؛ حيث يتهافت على استقدامه منظمو مؤتمرات المبيعات الخاصة بأَشْهَر ٥٠٠ شركة على مستوى العالم واجتماعاتها حسب تصنيف مجلة فورتشن، ومن بينها برونزويك، وجنرال موتورز، وشركة سي راي لصناعة القوارب، وهيوليت باكارد، وشركة فورد موتورز، وشركة سيرز، وشركة سي بي إس، وشركة كرافت، وشركة دون آند براد ستريت، ونوادي كيوانيز، وشركة جون دير، وبنك الاحتياطي الفيدرالي بشيكاغو، ومجموعة أسواق كيه مارت، وشركة ماري كاي لمستحضرات التجميل، وشركة دايملر كرايزلر، وشركة جينرال إليكتريك، وشركة ثري إم، وشركة أي بي إم، وشركة بيل كندا، وشركة إنجيرسول راند.

ولم يحظَ شخص آخر بمثل هذا الكم من الجوائز التي نالها جيرارد؛ حيث نال على سبيل المثال تكريمًا من مؤسسة «أوتوموتيف هول أوف فايم» (وهو رجل المبيعات الوحيد على مستوى العالم الذي حظي بهذا التكريم)، وتلقى جائزة «الطبق الذهبي» من الأكاديمية الأمريكية للإنجازات. وقد رشحه الدكتور نورمان فينسينت بيل (مؤلف كتاب «قوة التفكير الإيجابي») للحصول على جائزة هوراشيو آلجير. ويُسعد جو جيرارد دائمًا التواصل مع قرائه الذين يمكنهم مراسلته على العنوانينِ: البريديّ والإلكترونيّ التاليينِ:

Joe Girard
P.O. Box 358
Eastpointe, MI 48021
www.joegirard.com
joe@joegirard.com

- ضاعف ما تبيعه ٢٥٠ مرة
- حول الصفقة الخاسرة إلى خطة للمكسب التالي
- تعرف على الطرق الخمس التي تحول بها الصفقة من مجرد احتمال إلى عملية بيع وشراء
- تعلم وضع عقبات البيع وراء ظهرك أنت والعميل لإنهاء الصفقة بنجاح
- بع بالخسارة واصنع بذلك حظًا سعيدًا

استطاع جو جيرارد عبر سنوات عمله الـ ١٥ لدى شركة «فورد» أن يحقق رقمًا قياسيًا عالميًا. أدخله موسوعة «جينيس» ببيعه لعدد ١٣٠٠١ سيارة لعملاء أفراد . لم يكن جيرارد حاصلا على شهادة متخصصة في المبيعات، لكنه تعلم بتواجده في معمعة العمل اليومية أنه لا يمكن تعويض الصورة الكلاسيكية لرجل المبيعات. وأصر دائمًا على القول بأن البناء على المبادئ الأساسية للثقة مع العميل، والعمل الدءوب، سيمكنان أي شخص أن يحقق ما وصل إليه هو.

هذا الكتاب الذي تصدَّر لسنوات طويلة قائمة الكتب الأكثر مبيعًا، ساعد الملايين من القراء أن يصلوا لأهدافهم، كما سيحدث معك أنت أيضًا. يضع جو جيرارد أمامك الوصفة التي تستطيع بها أن تحقق الحد الأقصى للبيع في كل صفقة، باستخدامه لتقنيات وضعها هو وعُرفت باسمه وحقق بها إنجازه القياسي. الذي تستطيع تحقيقه أنت أيضا.



دار الشروق
www.shorouk.com